Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)
Volume 6 Nomor 2, Desember 2023
e-ISSN : 2614-1574
p-ISSN : 2621-3249

PENGARUH UNGGAHAN INSTAGRAM GO GREEN TERHADAP INTENSI MEMBELI PRODUK ORGANIK BAGI MAHASISWA DI KOTA BATAM

INFLUENCE OF GO GREEN INSTAGRAM POSTS ON THE INTENTION OF COLLEGE STUDENTS TO PURCHASE ORGANIC PRODUCTS IN BATAM

Muhammad Ardiansyah[1], Wilsen Chanrico[2]
[1,2]Universitas Internasional Batam
muhammad.ardiansyah@uib.ac.id

ABSTRACT

In Indonesia, problems regarding the natural environment are very widespread these days, various kinds of natural events are affected by environmental problems such as damage to coral reefs, lots of plastic waste, increasing levels of pollution in the air and deforestation. Influencing the interest of an individual is not easy and tends to be complicated so it requires knowledge that must be disseminated to consumers - consumers. This research aims to try to attract students in Batam City to increase the intensity of buying organic products by spreading an Instagram post that has been designed using editing application such as CorelDRAW. After that the data that has been collected will be analyzed using linear regression analysis techniques using the SPSS IBM Statistics version 26 application. From the questionnaires that have been collected there are 411 respondents collected. The results of this study show that the Instagram posts that have been designed can attract the attention of students in Batam City to intensively buy organic products, but still need further research in order to get more detailed and satisfying results.

Keywords*: Nature, Organic, GoGreen, Instagram, Intentions*

ABSTRAK

Di negara Indonesia masalah – masalah mengenai lingkungan alam sangat meluas akhir – akhir ini, berbagai macam kejadian alam yang terpengaruhi oleh permasalahan lingkungan seperti rusaknya terumbu karang, banyak limbah plastic, kadar polusi di udara semakin banyak serta deforestasi. Mempengaruhi minat sebuah individu itu tidaklah mudah dan cenderung rumit sehingga dibutuhkan pengetahuan yang harus disebarkan kepada konsumen – konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mencoba menarik mahasiswa – mahasiswa di Kota Batam agar dapat meningkatkan intensitas membeli produk organik dengan cara menyebarkan sebuah unggahan Instagram yang telah dirancang dengam menggunakan aplikasi editing CorelDRAW. Setelah itu data – data yang telah dikumpulkan akan dianalisa dengan menggunakan teknik analisa regresi linear menggunakan aplikasi SPSS IBM Statistics versi 26. Dari kuesioner yang telah dikumpulkan ada sebanyak 411 responden yang terkumpul. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa unggahan Instagram yang telah dirancang dapat menarik perhatian para mahasiswa di Kota Batam untuk berintensitas membeli produk organic, akan tetapi masih perlu penelitian yang lebih lanjut agar mendapatkan hasil yang lebih rinci dan memuaskan.

Kata Kunci: Alam, Organik, GoGreen, Instagram, Intensitas

PENDAHULUAN

Masalah besar yang terjadi didunia adalah masalah lingkungan seperti *climate change*, meningkatnya polusi di udara, populasi manusia meningkat, dan sebagainya. Di Indonesia masalah – masalah tentang lingkungan sangat meluas akhir – akhir ini, macam – macam fenomena alam yang terkena permasalahan lingkungan seperti terumbu karang yang rusak, limbah plastic yang menggunung, polusi di udara serta deforestasi, dan adanya masalah mengenai lingkungan yang semakin terpacu juga menjadi fenomena tentang *green consumer behaviour*. (Maharani et al., 2021)

Penggunaan bahan organik menarik para industrial pertanian di Indonesia. Indonesia memiliki lahan yang besar sekitar 17 juta hektar lahan pertanian yang tidak terpakai sehingga dapat digunakan untuk lahan organic, dengan lahan tersebut Indonesia dapat menghasilkan uang yang sangat besar setiap tahunnya. Akan tetapi, mayoritas lahan pertanian di Indonesia adalah lahan yang kecil dengan ukurang

kurang lebih 0,25 hektar, dan kurangnya akses terhadap teknologi terbaru serta jaringan. Dengan ini, terbentuklah sebuah kebijakan dari pemerintah untuk melakukan pendukungan pertanian organic di Indonesia dan melakukan sebuah program "Go Organic 2010" yang tujuannya untuk menyadarkan masyarakat mengenai manfaat dari produk – produk organic ini bagi Indonesia dan seluruh negara lainnya. (Ekawati, 2020)

Pertanian produk organic di Indonesia telah mengalami kenaikan setiap tahunnya tetapi tidak diiringi dengan para petani organic yang termasuk dalam kegiatan pertanian organic yang fluktuatif. Dengan ini, dapat mengakibatkan banyak para petani organic tidak dapat lolos sertifikasi organic yang telah dimiliki sebelumnya. Kebanyakan dari konsumen yang membeli produk organik berada di kota DKI Jakarta dan Jawa Barat. Pembelian ini sama dengan pengeluaran kebutuhan pokok dan kebutuhan rumah tangga yang dimana orang – orang yang tidak dapat membeli produk organik dikarenakan produk yang tidak organik lebih terjangkau. (Manalu, 2020)

Lebih dari cukup konsumen yang membeli produk organic percaya bahwa makanan yang organic lebih terpercaya dan dapat mempengaruhi kesehatan tubuh yang lebih signifikan daripada makanan biasanya, dan juga banyak yang memberikan saran untuk meningkatkan minat pembelian pada pasar organik. Hal ini juga didukung oleh paradigma tentang makanan yang sekarang telah berbeda dari biasanya, tidak hanya dari rasa, mengennyangkan, atau banyaknya gizi tetapi juga menyehatkan. Dengan ini membuat para penjual produk organik bergegas membuat makanan yang tidak hanya mementingkan rasa tetapi juga menyehatkan dengan cara mengidentifikasi factor yang dapat meningkatkan minat beli makanan organik dan salah satunya seseorang yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi. (Wijaya et al., 2021)

Dengan latar belakang yang telah dibahas, maka penulis akan merancang sebuah unggahan Instagram dan sebuah kuesioner untuk dijadikan cara untuk mengumpulkan data – data yang diperlukan. Rancangan ini penulis rangkum dalam skripsi yang berjudul "Pengaruh Unggahan Instagram Go Green Terhadap Intensi Membeli Produk Organik Bagi Mahasiswa di Kota Batam". Dengan perancangan ini, penulis berharap penelitian yang diteliti dapat membantu masyarakat di Kota Batam segi kesehatan dan juga ekonomi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Halim & Iskandar, 2019) membahas tentang pengaruhnya kualitas, harga, dan persaingan terhadap minat beli produk organik. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, harga, serta persaingan terhadap peminat produk Gula Merah Nadja. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan program SPSS statistik 22 dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang merupakan customer dan konsumen Gula Merah Nadja di DKI Jakarta yang pernah membeli dan memakai Gula Merah Nadja sebanyak lebih dari satu kali dengan menggunakan teknik non-probability sampling dan convenience sampling. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan terhadap pemilik usaha dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan minat beli produk Gula Merah Nadja terkait soal kualitas, harga, dan persaingan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ermiati et al., 2021) membahas tentang minat beli konsumen terhadap sayuran organik pada pasar tradisional ditinjau dari persepsi harga dan sikap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa persepsi harga dan sikap konsumen terhadap minat beli sayuran organik. Penelitian yang dilakukan menggunakan

metode kuantitatif dengan teknik sampel bertujuan (Purposive Sampling). Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data. Program SPSS statistik 22 digunakan sebagai alat bantu pengolahan data dengan jumlah sampel 100 responden yang dipilih dengan teknik sampel bertujuan (Purposive Sampling). Hasil dari penelitian dapat diketahui berbagai keadaan yang terjadi bahwa masih banyak konsumen yang belum beralih minat belinya pada sayuran dikarenakan sikap konsumen yang masih enggan membeli sayuran organik dikarenakan mahal dari harga sayuran biasa, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan sikap konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli sayuran organik pada konsumen Pasar Sambas Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawati, 2019) membahas tentang minat beli produk ramah lingkungan sebagai dampak dari implementasi green advertising. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli produk ramah lingkungan sebagai dampak dari implementasi green advertising, Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa upaya green advertising yang dilakukan oleh perusahaan nyatanya memiliki dampak terhadap minat konsumen melakukan pemilihan pada produk ramah lingkungan. Sampel yang diharapkan dari penilitian ini sebanyak 100 responden yang dimaksud fokus pada produk ritel. Penelitian ini akan bermanfaat jika diketahui retail dengan melakukan planning berbasis lingkungan untuk produk organik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mustikawati & Setiawanruslim, 2021) membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli makanan organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dengan memiliki tingkat kesadaran kesehatan, perhatian terhadap keamanan pangan, dan persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap minat beli makanan organik di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode convenience sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap minat beli makanan organik, perhatian terhadap keamanan pangan berpengaruh terhadap minat beli makanan organik, persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli makanan organik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Safitri, 2020) membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli beras organik oleh para Ibu Rumah Tangga di Desa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa variabel yakni ada 5 yang akan diuji untuk melihat keterkaitannya dengan minat beli beras organik. Penelitian tersebut menggunakan variabel sebagai berikut, norma subyektif, kesadaran kesehatan, pengetahuan, persepsi terhadap harga, dan sikap sebagai mediasi antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang diperlukan sebanyak 100 responden yang berstatus Ibu Rumah Tangga di Desa Sambi, sampel ini diambil secara klaster per Rukun Tetangga (RT) dan kemudian dilakukan secara sistematik untuk menjaga dataagar memenuhi sifat probabilistik yang menjadi dasar dari path analysis dengan analisis regresi yang akan digunakan untuk analisis data. Hasil dari penelitian mengonfirmasi Theory of Planned Behaviour bahwa norma subyektif dengan dimediasioleh sikap mempengaruhi seorang untuk membeli beras organik. Selain itu harga juga berpengaruh kepada ibu rumah tangga untuk memiliki minat beli beras organik, dalam penelitian ini tidak mampu dibuktikan secara nyata.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah disusun oleh peneliti, peneliti akan merancang sebuah unggahan Instagram

mengenai 'Go Green' dengan menggunakan metode 4D, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dengan menggunakan unggahan Instagram ini dapat mempengaruhi minat beli produk organik bagi mahasiswa di Kota Batam seperti penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Halim & Iskandar, 2019) lalu penelitian ini juga menggunakan metode pendekatan kuantitatif seperti penelitian-penelitian yang sebelumnya lakukan oleh (Halim & Iskandar, 2019), (Ermiati et al., 2021), (Kusumawati, 2019), (Mustikawati & Setiawanruslim, 2021), dan (Astuti & Safitri, 2020).

Pada latar belakang yang telah tertera, maka dapat disusun sebuah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara untuk merancang sebuah unggahan instagram mengenai 'Go Green, Go Organic' sebagai cara untuk meningkatkan intensi pembelian produk organik dengan pendekatan metode terapan 4D?
2. Bagaimana cara untuk meningkatkan dan menganalisa intensi pembelian produk organik bagi mahasiswa di Kota Batam menggunakan unggahan Instagram dengan pendekatan kuantitatif?

Tujuan akhir dari penelitian ini adalah antara lain:

1. Menyebarkan sebuah unggahan instagram yang telah dibuat dengan menggunakan aplikasi CorelDRAW dan Adobe Photoshop setelah itu akan dilakukan penyebaran kuesioner mengenai 'Go Green, Go Organic' untuk mengetahui jika penelitian ini dapat meningkatkan intensi pembelian produk organik bagi mahasiswa di Kota Batam.
2. Sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana Sistem Informasi.
3. Sebagai bukti keahlian bagi penulis dalam sistem informasi khususnya bagian mendesain konten untuk menganalisa dan membuktikan sesuatu.

Penelitian ini dilakukan dengan harapdapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberi masukan terhadap industri - industri produk organik dan dapat digunakan untuk menambahkan pengetahuan terutama dalam hal meningkatkan minat beli konsumen pada produk – produk organik.
   b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi atau digunakan sebagai bahan pustaka bagi mahasiswa Universitas Internasional Batam, khususnya Fakultas Ilmu Komputer.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Peneliti
      Hasil penelitian ini dapat dijadikan pengalaman meneliti apakah dengan menggunakan unggahan Instagram dapat meningkatkan minat beli produk organik di Batam. Selain itu, sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Sistem Informasi di Universitas Internasional Batam.
   b. Bagi Mahasiswa
      Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi mahasiswa yang ingin membangun sebuah organisasi kegiatan 'Go Green, Go Organic' dengan mengetahui perilaku konsumen dan apa saja yang diperlukan untuk menarik konsumen agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.
   c. Bagi Masyarakat
      Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi masyarakat yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk-produk organik.

Selama penulisan "Pengaruh Unggahan Instagram Go Green Terhadap Intensi Membeli Produk Organik Bagi Mahasiswa di Kota Batam", menggunakan landasan teori sebagai berikut:

1. Organik

Organik atau yang biasanya disebut dengan kata *Biological* atau *Ecological*, salah satu contoh produk organik adalah makanan yang tidak mengandung pengawet atau segala macam bahan kimiawi yang dapat mengubah komposisi suatu makanan dan juga memperpanjang masa kedaluwarsa.

2. Non-Organik
   Non-organik adalah sebuah produk yang mengandung pengawet atau segala macam bahan kimiawi yang dapat mengubah komposisi suatu produk dan memperpanjang kedaluwarsa.
3. *Green Consumer Behaviour*
   Green consumer bevaviour adalah sebuah perilaku seseorang yang melakukan pembelian produk organic dan terpengaruhi oleh kesadarannya sendiri terhadap masalah lingkungan.
4. Instagram
   Instagram adalah sebuah aplikasi media social dimana user dapat membagikan foto – foto atau video yang nantinya akan dapat dilihat oleh user lain melalui *feeds* yang tersedia langsung pada menu paling awal dan user lain tersebut harus mengikuti atau *Follow* akun Instagram anda.
5. CorelDRAW
   CorelDRAW adalah sebuah aplikasi desain grafis 2D digital berbasis vector. Dengan menggunakan aplikasi ini, user dapat membuat desain logo, flex, brosur, kartu nama, kartu undangan, dan juga berbagai desain dokumen lainnya.
6. RGB
   RGB adalah salah satu pallete warna yang terdiri atas tiga warna utama yaitu warna merah, hijau, dan biru. Pallete warna ini sering digunakan oleh para user program design untuk kebutuhan media.
7. CMYK
   CMYK adalah salah satu pallete warna yang terdiri atas 4 warna utama yaitu Cyan, Magenta, Yellow, BlacK. Pallete warna ini pasti digunakan jika design yang dirancang akan dicetak.
8. Vektor
   Vektor adalah suatu gambar yang terdiri atas gabungan dari beberapa titik dan garis. Maksud dari vector pada gambar design adalah menggambarkan bentuk melalui kombinasi beberapa titik dan garis dengan menggunakan rumus matematika tertentu.
9. SPSS IBM Statistic 26
   SPSS IBM Statistic 26 adalah sebuah aplikasi statistika yang menawarkan antarmuka yang dapat digunakan dengan mudah dan juga fitur yang kuat yang dapat memungkinkan sebuah organisasi dapat dengan cepat mengekstrak *insight* yang dapat ditindaklanjuti dari data user.
10. *Linear Regression Analysis*
    Analisa regresi linear adalah penganalisaan data yang dapat memprediksi nilai data yang tidak dapat diketahui dengan menggunakan nilai data yang lain.
11. Microsoft Excel 2016
    Excel adalah sebuah software Microsoft Office yang berbasis spreadsheet atau lembar kerja yang dapat memungkinkan user untuk menganalisa informasi.
12. Kuantitatif
    Kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang menggunakan banyak angka. Dimulai dari proses mengumpulkan data hingga proses komunikasi secara lisan atau Gerakan antara dua atau lebih pembicara dengan latar belakang dua bahasa yang berbeda dan biasanya metode ini menggunakan form pertanyaan untuk mengumpulkan data.
13. Model 4D
    4D adalah model yang betujuan untuk menghasilkan produk berupa media, dan dalam 4D sendiri terdiri dari 4 tahap yaitu *Define, Design, Develop, Disseminate*

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan unggahan Instagram dapat meningkatkan intensi pembelian produk organik bagi mahasiswa di Kota Batam.

Penulis menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif dengan pendekatan terapan 4D, yang dimana pertama-tama Define untuk menganalisa kebutuhan dan mengumpulkan informasi, lalu selanjutnya ada Design untuk menyusun standar tes, pemilihan media, dan rancangan awal, lalu yang ketiga ada tahap Develop untuk menghasilkan sebuah produk pengembangan dan ditahap ini ada dibagi menjadi dua yaitu penilaian ahli yang disertai revisi dan uji coba pengembangan, dan yang pada tahap terakhir ada Disseminate yaitu tahap penyebarluasan, tahap ini dilakukan untuk mempromosikan produk hasil pengembangan agar diterima oleh para individu, kelompok, atau sistem dan setelah selesai pengembangan, akan dilakukan penyebaran kuesioner dengan cara menyertai link kuesioner pada unggahan Instagram yang telah dibuat. Hasil dari kuesioner tersebutlah yang akan dianalisa untuk mengetahui apakah akan berdampak terhadap masyarakat agar lebih menginginkan untuk membeli produk-produk organik.

Metode analisis yang akan penulis gunakan adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS IBM Statistic 26 dengan analisa regresi linear.

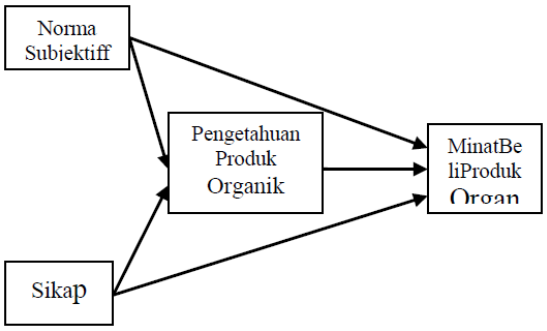
Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah dengan unggahan Instagram mengenai ‘Go Green’ ini dapat mempengaruhi intensi membeli produk organik bagi mahasiswa di Kota Batam. Dengan ini, peneliti akan membuat sebuah unggahan instagram yang menarik mengenai ‘Go Green, Go Organic’ dengan menggunakan metode terapan 4D, langkah awalnya adalah Define untuk menganalisa kebutuhan dan mengumpulkan informasi, lalu selanjutnya ada Design untuk menyusun standar tes, pemilihan media, dan rancangan awal, lalu yang ketiga ada tahap Develop untuk menghasilkan sebuah produk pengembangan dan ditahap ini ada dibagi menjadi dua yaitu penilaian ahli yang disertai revisi dan uji coba pengembangan, dan yang pada tahap terakhir ada Disseminate yaitu tahap penyebarluasan, tahap ini dilakukan untuk mempromosikan produk hasil pengembangan agar diterima oleh para individu, kelompok, atau sistem dan setelah selesai pengembangan, lalu peneliti akan merancang sebuah form kuesioner untuk sekaligus dibagikan bersama unggahan instagram yang telah dibuat dan akan menaruh link kuesioner tersebut pada deskripsi unggahan instagram tersebut.

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisa regresi linear, diawali dengan pengujian validitas menggunakan Pearson Product Correlation dan pengujian reliabilitas Cronbach’s Alpha. Aplikasi yang akan digunakan untuk melakukan proses analisis data ini adalah aplikasi yang bernama SPSS IBM Statistic versi 26, dan juga dilakukan pengujian outlier terlebih dahulu menggunakan Microsoft Office Excel 2016.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian ini diambil sebagai referensi dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Manalu, 2020). Pada model penelitian yang telah digunakan terdapat variabel berupa Norma Subjektif (*Subjective Norm*), Sikap (*Attitude*), Pengetahuan Produk Organik (*Knowledge of Green Product*), Minat Beli Produk Organik (*Green Food Purchase Intention*). Model penelitian ini menganalisa mengenai variabel Norma Subjektif, Sikap apakah

dapat berpengaruh terhadap Pengetahuan Produk Organik dan variabel Norma Subjek, Pengaruh Produk Organik, Sikap apakah juga dapat berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Organik.

Maka dari itu, sesuai dengan uraian diatas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1a: Norma Subjektif (*Subjective Norm*) berpengaruh positif pada Minat Pembelian Produk Organik

H1b: Norma Subjektif berpengaruh positif pada Pengetahuan Produk Organik (*Knowledge of Green Product*)

H2a: Sikap (*Attitude*) berpengaruh positif pada Minat Pembelian Produk Organik

H2b: Sikap berpengaruh positif pada Pengetahuan Produk Organik (*Knowledge of Green Product*)

H3: Pengetahuan Produk Organik (*Knowledge of Green Product*) berpengaruh positif pada Minat Pembelian Produk Organik

H4: Pengetahuan Produk Organik dapat memediasi hubungan antara Norma Subjektif dan Minat Pembelian Produk Organik

H5: Pengetahuan Produk Organik dapat memediasi hubungan antara Norma Subjektif dan Minat Pembelian Produk Organik

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Subjective Norm (SN)	SN1: Rekan-rekan saya menyetujui untuk membeli produk organik
	SN2: Rekan-rekan saya membeli produk organik
	SN3: Saya rasa membeli produk organik adalah sebuah keharusan
Attitude (ATT)	ATT1: Saya suka dan ingin membeli produk organik
	ATT2: Membeli produk organik adalah sebuah prilaku yang baik
	ATT3: Saya dengan senang hati membeli produk organik
Knowledge of Green Product (KGP)	KGP1: Pengetahuan tentang baiknya produk organik bagi kesehatan membuat saya ingin membeli
	KGP2: Saya memahami bahwa produk organik lebih mahal
	KGP3: Saya mengetahui manfaat dari mengkonsumsi produk organik
Green Food Purchase Intention (GFPI)	GFPI1: Saya berencana membeli produk organik
	GFPI2: Saya akan merekomendasikan produk organik kepada rekan-rekan
	GFPI3: Saya akan mempertimbangkan membeli produk organik

HASIL DAN PEMBAHASAN

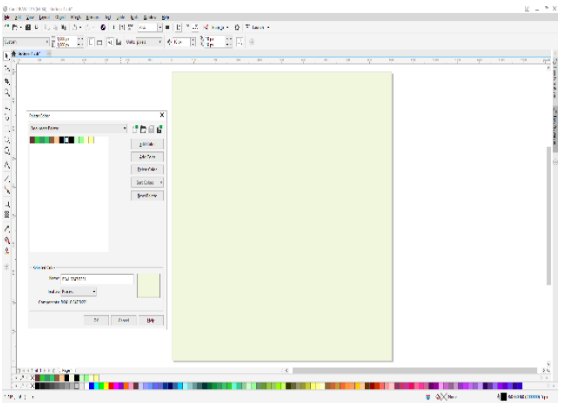
Penulis berhasil membuat sebuah unggahan yang dapat bertema *'Go Green, Go Organic'*, dan juga menambahkan beberapa pemotretan dan informasi mengenai hal yang terjadi jika tidak mengetahui bahayanya produk non-organik, dan berhasil menganalisa data – data yang terkumpul dengan menggunakan teknik analisa regresi linear sederhana.

Proses Design

Pada unggahan pertama tersebut di design dengan menggunakan aplikasi CorelDRAW tahun 2018. Art vector yang digunakan didapatkan melalui website yang menyediakan art vector yang gratis untuk digunakan. Pada gambar lainnya telah dirancang dengan melakukan riset yang telah dilakukan oleh peneliti dan fakta – fakta yang dapat diketahui dari informasi yang telah beredar.

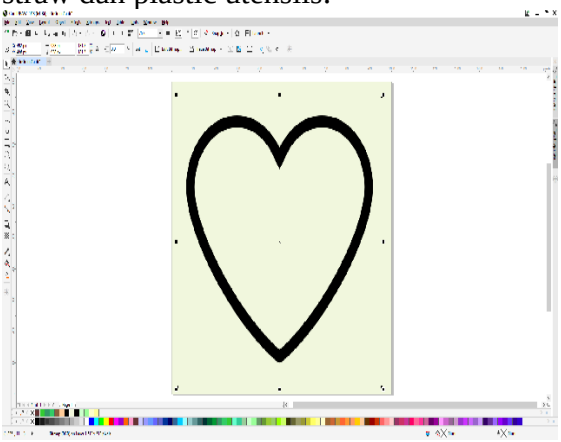
Dalam halaman pertama post tersebut peneliti melakukan design yang bertema alam yaitu kehijauan dengan cara yang simpel, agar tidak terlalu berlebihan saat dilihat, peneliti memilih warna background berwarna hijau pastel dengan kode warna RGB yaitu R241 G247 B22, peneliti

menggunakan warna RGB dibandingkan CMYK dikarenakan RGM lebih cocok pada design yang akan digunakan dalam media digital, karena CMYK lebih cocok pada design yang akan digunakan untuk media cetakan.



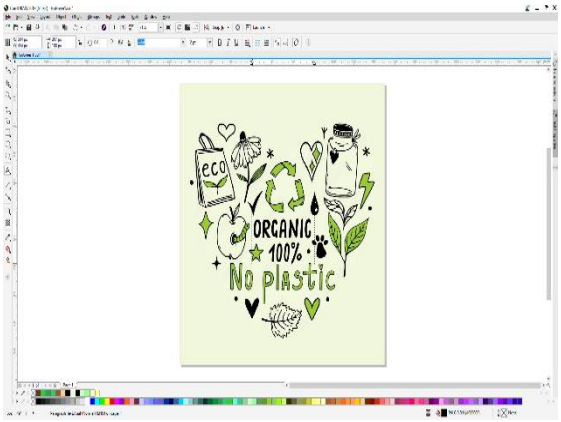
Gambar 2. Proses Pembuatan Background

Selanjutnya dengan menggunakan bentuk hati dengan ide peneliti agar dapat mengartikan sebagai mencintai alam, peneliti menyusun art vector yang telah didapatkan sesuai dengan bentuk hati tersebut dan memberi tulisan 'ORGANIC 100%' dan 'No Plastic' menggunakan font yang simpel seperti cartoony agar sesuai dengan tema simpel, artian dari penulisan tersebut adalah penggunaan bahan organik 100% dan tidak menggunakan produk – produk yang berbahan plastik seperti plastic straw dan plastic utensils.



Gambar 3. Proses Penyusunan

Setelah semua vector art telah tersusun sesuai dengan bentuk hati, bentuk hati tersebut lalu akan dihapus dan meninggalkan hasil dimana vector art yang telah disusun menjadi bentuk hati dan tidak ada yang berlebihan atau kekosongan pada bentuk tersebut.



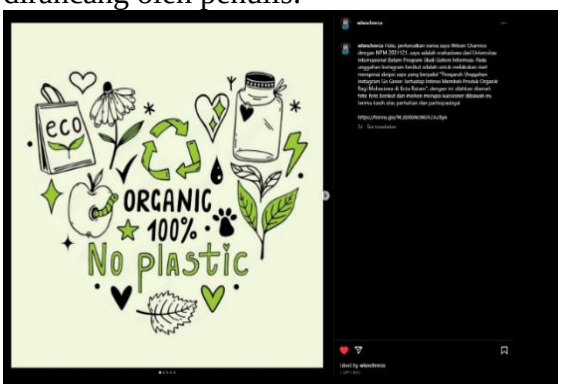
Gambar 4. Design Selesai

Pada design tersebut memiliki simbol seperti simbol daur ulang atau *Recycle* yang berarti suatu proses yang menjadikan sebuah bahan atau makanan yang tidak lagi dipakai atau layak untuk di konsumsi menjadi sesuatu yang dapat digunakan seperti makanan sisa – sisa menjadi pupuk, hal ini bertujuan untuk mengurangi sampah yang sebenarnya berguna untu dijadikan sesuatu.

Gambar 5. Simbol Daur Ulang

Hasil Design

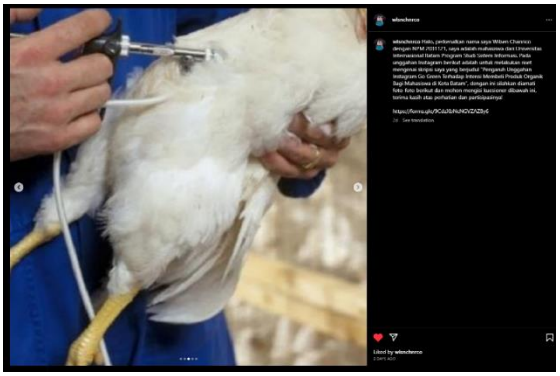
Berikut merupakan hasil yang telah dirancang oleh penulis:



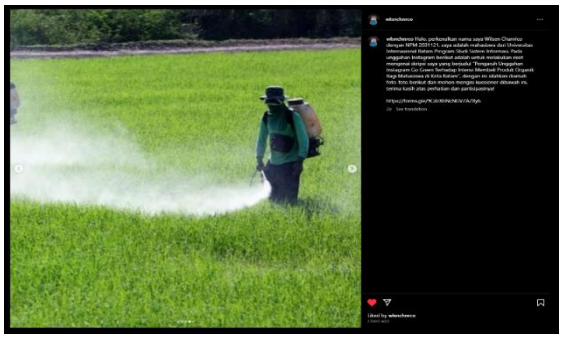
Gambar 6. Unggahan Instagram 1

a

Gambar 7. Unggahan Instagram 2



Gambar 8. Unggahan Instagram 3



Gambar 9. Unggahan Instagram 4

Gambar 10. Unggahan Instagram 5

Pengujian Outlier

Data yang telah terkumpul pada penelitian ini ada sebanyak 411 responden mahasiswa di Kota Batam. Dengan sejumlah data tersebut akan dilakukan pengujian outlier, dengan menggunakan aplikasi SPSS IBM Statistic 26, terdapat 45 data responden yang terdeteksi tidak wajar atau outlier, maka dengan itu data tersebut tidak dapat digunakan dan data yang tersisa 366 responden akan dilakukan analisa.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas *Pear Correlations*

No	Indikator	Pear Correlation	Kesimpulan
1.	SN1	0,849	VALID
2.	SN2	0,846	VALID
3.	SN3	0,850	VALID
4.	ATT1	0,856	VALID
5.	ATT2	0,858	VALID
6.	ATT3	0,850	VALID
7.	KGP1	0,835	VALID
8.	KGP2	0,853	VALID
9.	KGP3	0,847	VALID
10.	GFPI1	0,724	VALID
11.	GFPI2	0,788	VALID
12.	GFPI3	0,804	VALID

Berdasarkan kesimpulan dari tabel uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator dinyatakan valid, karena setiap indicator memiliki nilai Pearson Correlation > 0,5.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1.	SN	0,849	RELIABLE
2.	ATT	0,846	RELIABLE
3.	KGP	0,850	RELIABLE
4.	GFPI	0,856	RELIABLE

Berdasarkan kesimpulan dari tabel uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa Cronch's Alpha pada variabel *Subjective Norm*, *Attitude*, *Knowledge of Green Products*, dan *Green Food Purchase Intention* dinyatakan reliabel karena telah mendapatkan nilai > 0,6.

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.604	2	46.302	50.908	.000[b]
	Residual	330.157	363	.910		
	Total	422.760	365			

a. Dependent Variable: KGP

b. Predictors: (Constant), ATT, SN

Gambar 11. Hasil Uji F (SN, ATT > KGP)

Berdasarkan gambar diatas, data yang telah diolah dari pengujian F, dapat kita ketahui bahwa variabel independen SN dan AT mempengaruhi variabel dependen KGP sebesar nilai F yaitu 50, dimana dinyatakan terpengaruh jika nilai F > 30.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.723	3	31.241	39.021	.000[b]
	Residual	289.826	362	.801		
	Total	383.550	365			

a. Dependent Variable: GFPI

b. Predictors: (Constant), KGP, SN, ATT

Gambar 12. Hasil Uji F (SN, ATT, KGP > GFPI)

Berdasarkan gambar diatas, data yang telah diolah dari pengujian F, dapat kita ketahui bahwa variabel independen SN, ATT, dan juga KGP mempengaruhi variabel dependen GFPI sebesar nilai F yaitu 39, dimana dinyatakan terpengaruh jika nilai F > 30.

Hasil Uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.468[a]	.219	.215	.95369	.566

a. Predictors: (Constant), ATT, SN

b. Dependent Variable: KGP

Gambar 13. Hasil Uji R^2 (SN, ATT > KGP)

Berdasarkan gambar diatas, data yang telah diolah dari pengujian R^2, dapat kita ketahui bahwa variabel independen SN dan ATT terhadap variabel dependen KGP dapat menyampaikan kondisi sebanyak 0,21 atau 21% kondisi terhadap kehidupan nyata dan tersisa 79% yang tidak dapat didefinisikan dengan menggunakan variabel – variabel tersebut.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.384	.176		7.851	.000		
	SN	.235	.062	.236	3.804	.000	.544	1.839
	ATT	.322	.061	.347	5.307	.000	.487	2.052
	KGP	-.106	.049	-.111	-2.155	.032	.781	1.280

a. Dependent Variable: GFPI

Gambar 14. Hasil Uji R^2 (SN, ATT, KGP > GFPI)

Berdasarkan gambar diatas, data yang telah diolah dari pengujian R^2, dapat kita ketahui bahwa variabel independen SN, ATT, dan juga KGP terhadap variabel dependen GFPI dapat menyampaikan kondisi sebanyak 0,24 atau 24% kondisi terhadap kehidupan nyata dan tersisa 76% yang tidak dapat didefinisikan dengan menggunakan variabel – variabel tersebut, dengan pernyataan kedua hasil uji berikut, model penelitian yang digunakan kurang baik untuk dapat menggambarkan kondisi dimana jika hal tersebut benar-benar terjadi.

Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.141	.178		6.411	.000		
	SN	.077	.066	.074	1.181	.239	.546	1.832
	ATT	.404	.061	.415	6.608	.000	.546	1.832

a. Dependent Variable: KGP

Gambar 15. Hasil Uji t (SN, ATT > KGP)

Berdasarkan gambar diatas, data yang telah diolah dari pengujian t, dapat diketahui variabel independen ATT mendapatkan nilai significant 0,000 maka dinyatakan berpengaruh karena nilai significant < 0,005, dan variabel independen SN dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen KGP karena mendapatkan nilai 0,239 yang tidak sesuai dengan ketentuan nilai significant. Dapat dilihat seberapa pengaruhnya variabel SN terhadap KGP dengan melihat nilai B pada bagian Unstandardized Coefficients yaitu dengan nilai 0,077 dan niali B pada ATT terhadap KGP adalah 0,404. Dengan ini, secara umum dapat diketahui persamaan regresi dari variabel tersebut adalah KGP = 1,141 + 0,077*SN + 0,404*ATT.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494[a]	.244	.238	.89478	1.094

a. Predictors: (Constant), KGP, SN, ATT

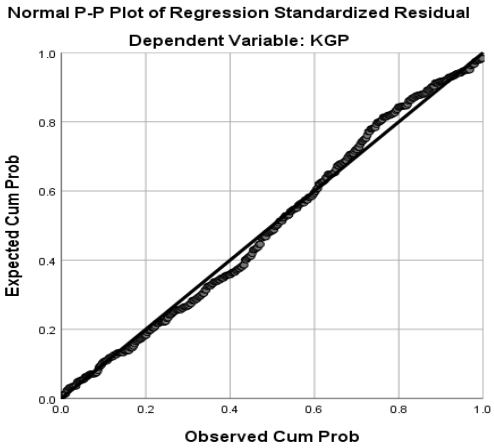
b. Dependent Variable: GFPI

Gambar 16. Hasil Uji t (SN, ATT, KGP > GFPI)

Berdasarkan gambar diatas, data yang telah diolah dari pengujian t, dapat diketahui variabel independen SN dan ATT mendapatkan nilai significant 0,000 maka dinyatakan berpengaruh karena nilai significant < 0,005, dan variabel independen KGP dinyatakan tidak berngaruh terhadap variabel dependen GFPI karena mendapatkan nilai 0,032 yang tidak sesuai dengan ketentuan nilai significant. Dapat dilihat seberapa

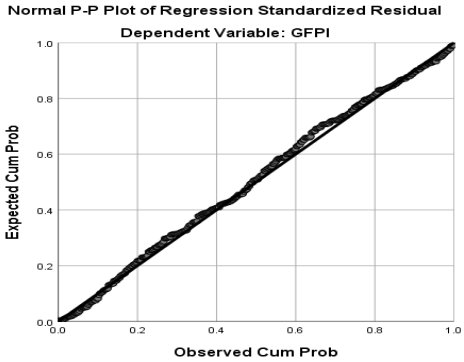
pengaruhnya variabel SN terhadap GFPI dengan melihat nilai B pada bagian Unstandardized Coefficients yaitu nilai sebesar 0,235 dan ATT terhadap GFPI sebesar 0,322 dan untuk KGP terhadap GFPI sebesar -0,106. Dengan ini, secara umum dapat diketahui persamaan regresi dari variabel tersebut adalah GFPI = 1,384 + 0,235*SN + 0,322*ATT + (-0,106) KGP.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 17. Hasil Uji Normalitas Variabel SN, ATT Terhadap KGP

Berdasarkan gambar diatas, data yang telah diolah dari pengujian normalitas, dapat diketahui bahwa P-P Plot yang didapatkan menyatakan normal dikarenakan garis pada gambar terlihat lurus diagonal dengan sedikit abnormalitas pada 0,4 dan 0,8 tetapi masih sesuai dengan ketentuan garis diagonal normalitas.



Gambar 18. Hasil Uji Normalitas Variabel SN, ATT, KGP Terhadap GFPI

Berdasarkan gambar diatas, data yang telah diolah dari pengujian normalitas, dapat diketahui bahwa P-P Plot yang didapatkan menyatakan normal dikarenakan garis pada gambar terlihat lurus diagonal dengan sedikit abnormalitas pada 0,7 tetapi masih sesuai dengan ketentuan garis diagonal normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.141	.178		6.411	.000		
	SN	.077	.066	.074	1.181	.239	.546	1.832
	ATT	.404	.061	.415	6.608	.000	.546	1.832

a. Dependent Variable: KGP

Gambar 19. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel SN, ATT terhadap KGP

Berdasarkan gambar diatas, data yang telah diolah dari pengujian multikolinearitas, dapat diketahui bahwa hasil dari nilai Tolerance dan VIF dari variabel SN dan ATT tidak ada terjadinya multikolinearitas dikarenakan nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 1, maka dapat diindikasikan bahwa hasil dari pengujian tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Coefficients[a]

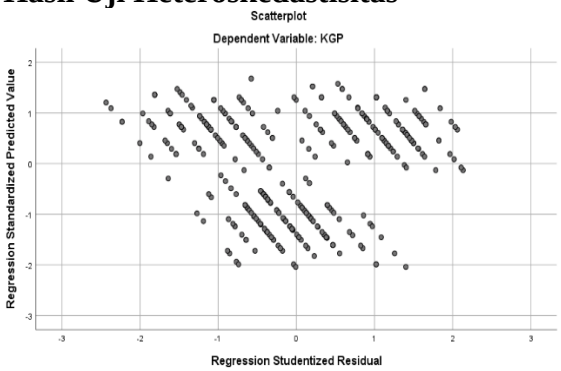
Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1.384	.176		7.851	.000		
	SN	.235	.062	.236	3.804	.000	.544	1.839
	ATT	.322	.061	.347	5.307	.000	.487	2.052
	KGP	-.106	.049	-.111	-2.155	.032	.781	1.280

a. Dependent Variable: GFPI

Gambar 20. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel SN, ATT, KGP terhadap GFPI

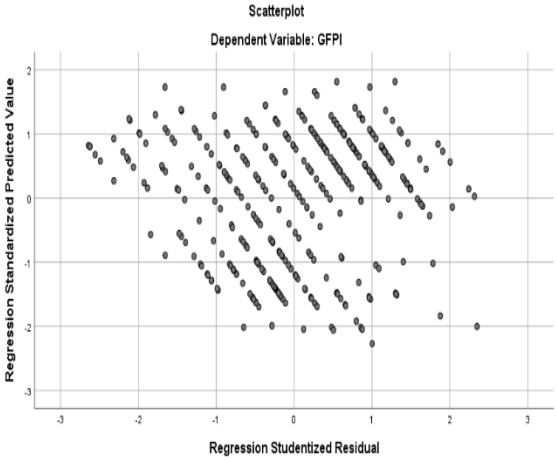
Berdasarkan gambar diatas, data yang telah diolah dari pengujian multikolinearitas, dapat diketahui bahwa hasil dari nilai Tolerance dan VIF dari variabel SN, ATT, dan KGP tidak ada terjadinya multikolinearitas dikarenakan nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 1, maka dapat diindikasikan bahwa hasil dari pengujian tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel SN, ATT Terhadap KGP

Berdasarkan gambar diatas, data yang telah diolah dari pengujian heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa hasil dari scatterplot tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dikarenakan titik – titik pada scatterplot menyebar dan tidak mengumpul hanya pada bagian atas atau di bawah saja, dan juga tidak membentuk sebuah pola seperti gelombang melebar, menyempit lalu melebar kembali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel independen SN dan ATT tidak terjadi masalah heteroskedastisitas hingga model regresi ini baik dan ideal.



Gambar 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel SN, ATT, KGP Terhadap GFPI

Berdasarkan gambar diatas, data yang telah diolah dari pengujian heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa hasil dari scatterplot tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dikarenakan titik – titik pada scatterplot menyebar dan tidak mengumpul hanya pada bagian atas atau di bawah saja, dan juga tidak membentuk sebuah pola seperti gelombang melebar, menyempit lalu melebar kembali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel independen SN, ATT, dan KGP tidak terjadi masalah heteroskedastisitas hingga model regresi ini baik dan idea

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, pada penelitian pengujian antara variabel independen Subjective Norm dan Attitude terhadap Knowledge of Green Products ditemukan pengaruh antara variabel independen Subjective Norm bernilai 0,239 terhadap variabel dependen Knowledge of Green Products dan dinyatakan kedua variabel tersebut tidak memiliki kepengaruhan yang signifikan terhadap sesama karena nilai dari signifikan < 0,005, selanjutnya pada penelitian pengujian antara variabel independent Subjective Norm, Attitude, dan Knowledge of Green Products terhadap Green Food Purchase Intention ditemukan pengaruh antara variabel independen Knowledge of Green Products bernilai 0,032 terhadap variabel dependen Green Food Purchase Intention dan dinyatakan kedua variabel tersebut tidak memiliki kepengaruhan yang signifikan terhadap sesama karena nilai dari signifikan < 0,005.

Dengan oleh itu, penelitian ini menunjukkan bahwa unggahan Instagram yang telah dirancang oleh peneliti dapat menarik perhatian mahasiswa – mahasiswa di Kota Batam untuk berintensitas membeli produk – produk organik, akan tetapi masih perlu penelitian yang lebih lanjut agar mendapatkan hasil yang lebih rinci dan memuaskan

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, S. P., & Safitri, E. (2020). Analisis Determinan Minat Beli Beras Organik oleh Ibu Rumah Tangga di Desa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *7*(1). https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3862

Ekawati, T. (2020). Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, *2*(1), 32–45. https://doi.org/10.36067/jbis.v2i1.35

Ermiati, C., Amanah, D., Utami, S., & Ansari Harahap, D. (2021). *Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen* (Vol. 16, Issue 2).

Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(3), 415–424. https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291

Kusumawati, E. (2019). *Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi Green Advertising*. *19*(1).

Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *9*(2). https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6152

Manalu, V. G. (2020). Minat Pembelian Produk Organik Di Indonesia : Theory Planned Behavior Yang Dikembangkan Dan Pengetahuan Produk Organik. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, *4*(2). https://doi.org/10.36355/jas.v4i2.415

Mustikawati, E., & Setiawanruslim, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Makanan Organik. In *Maret* (Vol. 2021, Issue 2).

Wijaya, H., Mustikawati, E., Utama, L., & Ruslim, T. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Makanan Organik. *Jurnal Bina Manajemen*, *9*(2). https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.149