

**ANALISIS PENGARUH *GREEN COMMUNITY IMAGE*
DAN *GREEN COMMUNITY AUTHENTICITY*
TERHADAP *POSITIVE EWOM* DENGAN *GREEN
COMMUNITY TRUST* DAN *GREEN COMMUNITY
ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA FOLLOWERS TIKTOK PANDAWARA GROUP**

TESIS



**FIDIYAH CUTRIANI SARI
B2041231006**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Fidiyah Cutriani Sari
NIM : B2041231006
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Analisis Pengaruh *Green Community Image* dan *Green Community Authenticity* terhadap *Positive eWOM* dengan *Green Community Trust* dan *Green Community Attachment* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Followers* Tiktok Pandawara Group

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian- bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir). Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan tesis dengan judul tersebut diatas.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Fidiyah Cutriani Sari
B2041231006

PERTANGGUNG JAWABAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fidiyah Cutriani Sari
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025
Judul Tesis : Analisis Pengaruh *Green Community Image* dan *Green Community Authenticity* terhadap *Positive eWOM* dengan *Green Community Trust* dan *Green Community Attachment* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Followers* Tiktok Pandawara Group

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 Januari 2025

Yang membuat pernyataan



Fidiyah Cutriani Sari
NIM. B2041231006

PENGESAHAN TESIS

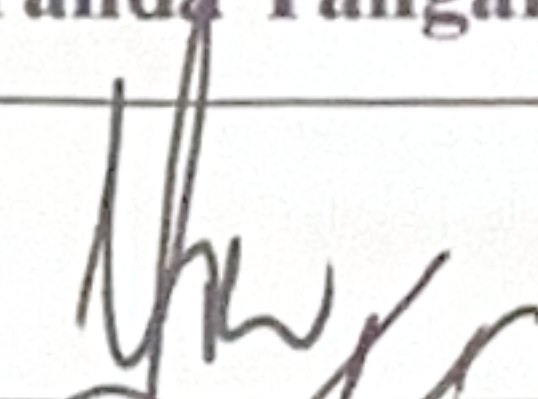
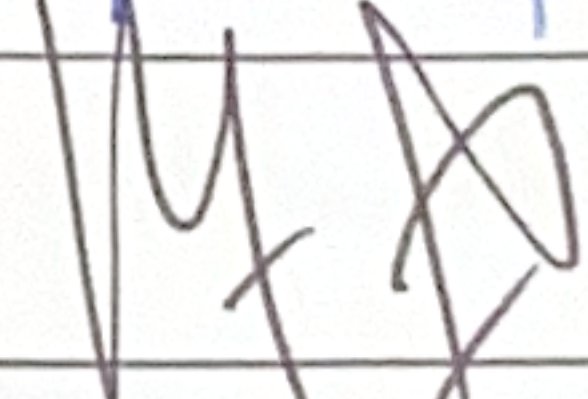
Tesis dengan judul : Analisis Pengaruh *Green Community Image* dan *Green Community Authenticity* terhadap *Positive eWOM* dengan *Green Community Trust* dan *Green Community Attachment* sebagai Variabel *Intervening* Pada *Followers TikTok Pandawara Group*

Ini diajukan oleh:

Nama : Fidiyah Cutriani Sari
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing I	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si NIP.197305012003122001	31/01/2025	
Pembimbing II	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si NIP.197407251998022001	30/01/2025	
Penguji I	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si NIP.197509212000032005	23/01/2025	
Penguji II	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D NIP.196908171995121004	30/01/2025	

Pontianak, 31 Januari 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi Magister Manajemen



KATA PENGANTAR

Bissmillahirrahmannirrahim,

Alhamdulillah Puji dan syukur kepada Allah SWT, atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemampuan untuk menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh *Green Community Image* dan *Green Community Authenticity* Terhadap *Positive eWOM* Dengan *Green Community Trust* dan *Green Community Attachment* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Followers* TikTok Pandawara Group”. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian penulisan tesis ini, yakni:

1. Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak, Bapak Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si
4. Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Bapak Dr. Ahmad Shalahuddin, S.E., M.M
5. Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Pertama, Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si yang telah memberi petunjuk, dukungan, bimbingan dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
6. Dosen Pembimbing Kedua, Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si yang telah memberi petunjuk, dukungan, bimbingan dan nasehat dalam penyusunan tesis ini.
7. Dosen Penguji Pertama, Ibu Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si
8. Dosen Penguji Kedua, Bapak Heriyadi S.E., M.E., Ph.D
9. Seluruh dosen pengajar dan Civitas Akademika pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah

membantu dan membimbing peneliti sampai pada akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini.

10. Seluruh Tim Pandawara Group, terutama Muchammad Ikhsan. Terima kasih atas kesempatan dan ketersediaan waktunya untuk berdiskusi dengan peneliti dalam penyusunan tesis ini. Dukungan, *insight*, dan pengalaman berharga yang dibagikan telah memberikan banyak inspirasi dan memperkaya penelitian ini. Semoga Pandawara Group terus menjadi inspirasi dalam membawa perubahan positif bagi masyarakat dan lingkungan. Sukses terus untuk Pandawara Group, dan semoga kiprah kalian semakin meluas dan berdampak.
11. Orang tua tercinta, Ibu Hanifah S.Sos dan Alm. Bapak H. Suwandi S.E. Terima kasih telah menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah perjuangan ini, selalu sabar mendengar keluh kesah, dan memberikan semangat tanpa batas. Terimakasih untuk Surgaku, Mama. Meskipun Ayah sudah tidak lagi di sini secara fisik, peneliti yakin doa dan kasih sayangmu selalu menyertai setiap perjuangan peneliti. Cinta dan pengorbanan kalian adalah alasan utama peneliti terus berjuang untuk memberikan yang terbaik. Semoga hasil ini menjadi salah satu bentuk bakti peneliti kepada Ayah dan Mama.
12. Abang tercinta, Fajar Handhika Pribadi S.E dan Arga Machgribie S.E yang selalu *support* adik bungsunya ini secara moral, mental dan juga iman. Terimakasih telah menjadi garda terdepan untuk peneliti, terimakasih telah menjadi Abang terbaik.
13. Keponakan terkasih, Nabilah, Aesyah, Salwa yang selalu menjadi alasan peneliti untuk tersenyum dan bahagia. Tawa, canda, dan kepolosan kalian selalu menjadi penghibur di tengah penatnya perjuangan ini. Semoga kebahagiaan ini dapat terus kita bagi bersama, dan kelak kalian juga bisa meraih mimpi-mimpi besar kalian.
14. Kakak Tercinta, Indah Oktaviani A.Md. Keb. Terimakasih selalu menginisiasi tempat makan baru kepada peneliti, karena itu sangat membantu peneliti dalam menunjang semangat penulisan tesis ini.
15. Sahabat terkasih sejak SMA alias partner dalam segala hal, Cenindiani Hakimah. Terimakasih atas dukungannya meskipun juga lagi berjuang menulis tesis tapi

tetap saling support moril dan memberi nasehat serta saran kepada peneliti. Terimakasih sudah kebersamaian peneliti, *words can't explain how much you mean to me.*

16. *Partner Brainstormingku*, Dheliz Fahrattunnisa, Ridho Safiqri, Muhammad Arbiant Givari, Oren Rianto dan Gabriel Aera. Kalian tidak hanya membantu dengan pemikiran-pemikiran brilian, tetapi juga menjadi teman seperjuangan yang sabar mendengar keluh kesah dan ikut pusing dalam setiap prosesnya. Terima kasih telah selalu ada, dan mendukung tanpa lelah. *Tons of love!*
17. Seluruh Tim Klinik Pratama Mirani, Terimakasih telah mendukung dan memberi semangat kepada peneliti. *It means a lot!*
18. Rekan sejawat, Luthfi Putra, Pratama Putra dan Annisa Fitria. Terimakasih telah terus kebersamaian peneliti dalam menyelesaikan tesis ini di *coffee shop* alias *thesis from café.*
19. Sobat Perkuliahanku, Mitha, Ellok, Mentari, Rifqy, Afif, Bang Gerry. Terimakasih telah membantu mewarnai perkuliahan peneliti ini dengan haru, suka dan cita. *See you on top!*
20. Rekan-rekan angkatan 50 khususnya Konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
21. *Last but not least*, terimakasih kepada Baskara Putra a.k.a Hindia. Terima kasih telah menciptakan karya yang luar biasa, yang selama ini menemani hari-hari penulis dengan album Lagipula Hidup Akan Berakhir dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga karya-karya Hindia terus menjadi suara pengingat bagi banyak hati, termasuk peneliti, untuk menjalani hidup dengan lebih bijaksana dan penuh makna.
22. Seluruh kerabat dan sahabat yang tidak dapat disebutkan satu satu persatu.

Dalam penulisan tesis ini, peneliti menyadari betul bahwa masih jauh dari kata sempurna, dengan kerendahan hati, kritik dan saran yang sifatnya membangun serta

memotivasi peneliti lebih baik lagi sangat diharapkan untuk kesempurnaannya.
Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Pontianak, 3 Januari 2025

Penulis

Fidiyah Cutriani Sari

ANALISIS PENGARUH *GREEN COMMUNITY IMAGE* DAN *GREEN COMMUNITY AUTHENTICITY* TERHADAP *POSITIVE EWOM* DENGAN *GREEN COMMUNITY TRUST* DAN *GREEN COMMUNITY ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA FOLLOWERS TIKTOK PANDAWARA GROUP

Fidiyah Cutriani Sari

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tanjungpura

Email: fidiyahcutrianisari@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, keberadaan komunitas hijau menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan. Pandawara Group, sebuah komunitas hijau yang aktif di TikTok, berhasil menarik perhatian publik melalui aksi nyata dan kampanye digital yang edukatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green community image* dan *green community authenticity* terhadap *positive eWOM* dengan *green community trust* dan *green community attachment* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan analisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 yang dilakukan pada data yang terkumpul dari 200 responden, maka ditemukan bahwa (1) *green community image* berpengaruh signifikan terhadap *green community attachment* (2) *green community image* berpengaruh signifikan terhadap *green community attachment* (3) *green community authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *green community trust* (4) *green community authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *green community attachment* (5) *green community trust* berpengaruh signifikan terhadap *green community attachment* (6) *green community trust* berpengaruh signifikan terhadap *positive ewom* (7) *green community attachment* berpengaruh signifikan terhadap *positive ewom* (8) *green community image* berpengaruh signifikan terhadap *positive ewom* (9) *green community authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *positive ewom* (10) *green community image* berpengaruh tidak langsung terhadap *positive ewom* melalui *green community trust* (11) *green community authenticity* berpengaruh tidak langsung terhadap *positive ewom* melalui *green community attachment* (12) *green community image* berpengaruh tidak langsung terhadap *green community attachment* melalui *green community trust*.

Kata Kunci : *green community image, green community authenticity, green community trust, green community attachment, positive ewom*

**ANALYSIS THE EFFECT OF GREEN COMMUNITY IMAGE AND
GREEN COMMUNITY AUTHENTICITY ON POSITIVE EWOM WITH
GREEN COMMUNITY TRUST AND GREEN COMMUNITY
ATTACHMENT AS A INTERVENING VARIABLE AMONG TIKTOK
FOLLOWERS OF PANDAWARA GROUP**

Fidiyah Cutriani Sari

**Master of Management, Faculty of Economics and Business,
Universitas Tanjungpura
Email: fidiyahcutrianisari@gmail.com**

ABSTRACT

In the ever-evolving digital era, the presence of green communities has become a critical factor in raising public awareness about environmental issues. Pandawara Group, an active green community on TikTok, has successfully garnered public attention through tangible actions and educational digital campaigns. This study aims to analyze the influence of green community image and green community authenticity on positive eWOM, with green community trust and green community attachment as mediating variables. Based on an analysis conducted using the SmartPLS 4.0 application on data collected from 200 respondents, the findings reveal that: (1) green community image significantly effects green community attachment, (2) green community image significantly effects green community trust, (3) green community authenticity significantly effects green community trust, (4) green community authenticity significantly effects green community attachment, (5) green community trust significantly effects green community attachment, (6) green community trust significantly effects positive eWOM, (7) green community attachment significantly effects positive eWOM, (8) green community image significantly effects positive eWOM, (9) green community authenticity significantly effects positive eWOM, (10) green community image indirectly effects positive eWOM through green community trust, (11) green community authenticity indirectly effects positive eWOM through green community attachment, and (12) green community image indirectly effects green community attachment through green community trust.

Keywords: green community image, green community authenticity, green community trust, green community attachment, positive ewom

ANALISIS PENGARUH *GREEN COMMUNITY IMAGE* DAN *GREEN COMMUNITY AUTHENTICITY* TERHADAP *POSITIVE EWOM* DENGAN *GREEN COMMUNITY TRUST* DAN *GREEN COMMUNITY ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *FOLLOWERS TIKTOK PANDAWARA GROUP*

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Masalah lingkungan, seperti sampah yang mencemari sungai, pantai, dan kawasan perkotaan, terus meningkat dan mengancam ekosistem serta kesehatan masyarakat. Untuk mengatasi isu ini, diperlukan aksi nyata yang tidak hanya berdampak langsung pada lingkungan, tapi juga mampu memengaruhi pola pikir masyarakat. Di era digital, *social marketing* telah berkembang menjadi pendekatan yang efektif dalam memengaruhi perilaku sosial melalui platform media sosial. Pandawara Group, komunitas hijau yang aktif di TikTok, memanfaatkan prinsip *social marketing* untuk memobilisasi dukungan publik melalui aksi *clean up*. Mereka menggunakan konten edukatif yang kreatif untuk menyampaikan pesan keberlanjutan secara luas.

Citra positif dan keaslian komunitas dianggap sebagai faktor kunci dalam menciptakan kesadaran dan keterlibatan publik terhadap isu lingkungan. Dalam konteks media sosial, *positive electronic word-of-mouth* (eWOM) berperan penting sebagai hasil dari citra yang kuat dan autentisitas yang terjaga, sehingga mampu mendorong partisipasi masyarakat secara lebih luas. Sejumlah penelitian telah meneliti hubungan antara *green community image*, *green community authenticity*, *trust*, *attachment*, dan *positive eWOM*. Mayoritas penelitian menunjukkan bahwa *positive eWOM* memiliki dampak signifikan dalam memperkuat citra komunitas dan memobilisasi dukungan publik. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, studi ini bertujuan untuk menguji "**Analisis Pengaruh *Green Community Image* dan *Green Community Authenticity* terhadap *Positive eWOM* Melalui *Green Community Trust* dan *Green Community Attachment* sebagai Variabel *Intervening* pada *Followers TikTok Pandawara Group*."**

2. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian data kuantitatif yang bersifat studi kausal yang dilaksanakan di Indonesia selama 1 bulan. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan populasi adalah seluruh *followers* TikTok

Pandawara Group yang pernah mengikuti aksi *clean up* di beberapa wilayah di Indonesia sebanyak 200 orang. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas *green community image* dan *green community authenticity*, variabel mediasi *green community trust* dan *green community attachment*, variabel terikat *positive eWOM*. Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan bobot skor 1 hingga 5. Analisis data yang dilakukan terdiri analisis deskriptif yang meliputi analisis karakteristik responden dan analisis deskriptif variabel, serta analisis kuantitatif yang meliputi evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural dan uji hipotesis. Data dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0

3. Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian diperoleh perubahan efek bernilai positif dan mengalami peningkatan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *Green Community Image* terhadap *Green Community Trust* terbukti signifikan dengan *T-Statistics* 06,244 dan *P-values* 0,000. Dengan demikian hipotesis H1 dapat diterima.
2. Pengaruh *Green Community Image* terhadap *Green Community Attachment* terbukti signifikan dengan *T-Statistics* 2,657 dan *P-values* 0,008. Dengan demikian hipotesis H2 dapat diterima.
3. Pengaruh *Green Community Authenticity* terhadap *Green Community Trust* terbukti signifikan dengan *T-Statistics* 3,101 dan *P-values* 0,002. Dengan demikian hipotesis H3 dapat diterima.
4. Pengaruh *Green Community Authenticity* terhadap *Green Community Attachment* terbukti signifikan dengan *T-Statistics* 3,346 dan *P-values* 0,001. Dengan demikian hipotesis H4 diterima.
5. Pengaruh *Green Community Trust* terhadap *Green Community Attachment* terbukti signifikan dengan *T-Statistics* 5.917 dan *P-values* 0,000. Dengan demikian hipotesis H5 dapat diterima.
6. *Green Community Trust* berpengaruh terhadap *Positive eWOM* terbukti signifikan dengan *T-Statistics* 2,639 dan *P-Values* 0,008. Dengan demikian hipotesis H6 dapat diterima.
7. Pengaruh *Green Community Attachment* terhadap *Positive eWOM* terbukti signifikan dengan *T-Statistics* 3,409 dan *P-values* 0,001. Dengan demikian hipotesis H7 dapat diterima.
8. Pengaruh *Green Community Image* terhadap *Positive eWOM* terbukti signifikan dengan *T-Statistics* 2,659 dan *P-values* 0,008. Dengan demikian hipotesis H8 dapat diterima.

9. Pengaruh *Green Community Authenticity* terhadap *Positive eWOM* terbukti signifikan dengan *T-Statistics* 2,329 dan *P-values* 0,020. Dengan demikian hipotesis H9 dapat diterima.
10. *Green Community Image* berpengaruh tidak langsung terhadap *Positive eWOM* melalui *Green Community Trust* dengan *T-Statistics* 2,419 dan *P-Values* 0,016. Dengan demikian hipotesis H10 dapat diterima.
11. *Green Community Authenticity* berpengaruh tidak langsung terhadap *Positive eWOM* melalui *Green Community Attachment* dengan *T-Statistics* 2,196 dan *P-Values* 0,028. Dengan demikian hipotesis H11 dapat diterima.
12. *Green Community Image* berpengaruh tidak langsung terhadap *Positive eWOM* melalui *Green Community Attachment* dengan *T-Statistics* 2,000 dan *P-Values* 0,046. Dengan demikian hipotesis H12 dapat diterima
13. *Green Community Authenticity* berpengaruh tidak langsung terhadap *Positive eWOM* melalui *Green Community Trust* dengan *T-Statistics* 2,114 dan *P-Values* 0,032. Dengan demikian hipotesis H13 dapat diterima
14. *Green Community Trust* berpengaruh tidak langsung terhadap *Positive eWOM* melalui *Green Community Attachment* dengan *T-Statistics* 2,856 dan *P-Values* 0,004. Dengan demikian hipotesis H14 dapat diterima
15. *Green Community Image* berpengaruh tidak langsung terhadap *Positive eWOM* melalui *Green Community Trust* dan *Green Community Attachment* dengan *T-Statistics* 2,561 dan *P-Values* 0,010. Dengan demikian hipotesis H15 dapat diterima
16. *Green Community Authenticity* berpengaruh tidak langsung terhadap *Positive eWOM* melalui *Green Community Trust* dan *Green Community Attachment* dengan *T-Statistics* 1,958 dan *P-Values* 0,0054. Dengan demikian hipotesis H16 ditolak.

4. Kesimpulan dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh simpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Green Community Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Community Trust* pada *followers* TikTok Pandawara Group.
2. *Green Community Image* berpengaruh signifikan terhadap *Green Community Attachment* pada *followers* TikTok Pandawara Group.
3. *Green Community Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Green Community Trust* pada *followers* TikTok Pandawara Group.

4. *Green Community Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Green Community Attachment* pada *followers* TikTok Pandawara Group
5. *Green Community Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Green Community Attachment* pada *followers* TikTok Pandawara Group.
6. *Green Community Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Positive eWOM* pada *followers* TikTok Pandawara Group.
7. *Green Community Attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Positive eWOM* pada *followers* TikTok Pandawara Group.
8. *Green Community Image* berpengaruh signifikan terhadap *Positive eWOM* pada *followers* TikTok Pandawara Group
9. *Green Community Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Positive eWOM* pada *followers* TikTok Pandawara Group
10. *Green Community Image* berpengaruh tidak langsung terhadap *Positive eWOM* melalui *Green Community Trust* pada *followers* TikTok Pandawara Group.
11. *Green Community Authenticity* berpengaruh tidak langsung terhadap *Positive eWOM* melalui *Green Community Attachment* pada *followers* TikTok Pandawara Group.
12. *Green Community Image* berpengaruh tidak langsung terhadap *Positive eWOM* melalui *Green Community Attachment* pada *followers* TikTok Pandawara Group.
13. *Green Community Authenticity* berpengaruh tidak langsung terhadap *Positive eWOM* melalui *Green Community Trust* pada *followers* TikTok Pandawara Group.
14. *Green Community Trust* berpengaruh tidak langsung terhadap *Positive eWOM* melalui *Green Community Attachment* pada *followers* TikTok Pandawara Group.
15. *Green Community Image* berpengaruh tidak langsung terhadap *Positive eWOM* melalui *Green Community Trust* dan *Green Community Attachment* pada *followers* TikTok Pandawara Group.
16. *Green Community Authenticity* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Positive eWOM* melalui *Green Community Trust* dan *Green Community Attachment* pada *followers* TikTok Pandawara Group.

Keterbatasan Penelitian ini yaitu :

1. Hanya melibatkan responden yang mengikuti akun TikTok Pandawara Group dan juga yang pernah mengikuti aksi clean-up yang diadakan oleh komunitas

tersebut. Keterbatasan ini menyebabkan hasil penelitian hanya merepresentasikan pandangan dari segmen tertentu.

2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman.

***ANALYSIS THE EFFECT OF GREEN COMMUNITY IMAGE AND
GREEN COMMUNITY AUTHENTICITY ON POSITIVE EWOM WITH
GREEN COMMUNITY TRUST AND GREEN COMMUNITY
ATTACHMENT AS A INTERVENING VARIABLE AMONG TIKTOK
FOLLOWERS OF PANDAWARA GROUP***

SUMMARY

1. Background and Research Objectives

Environmental issues, such as waste polluting rivers, beaches, and urban areas, continue to escalate, threatening ecosystems and public health. Addressing these issues requires concrete actions that not only have a direct environmental impact but also influence public mindsets. In the digital era, social marketing has evolved into an effective approach to influencing social behavior through social media platforms. Pandawara Group, a green community active on TikTok, leverages social marketing principles to mobilize public support through clean-up initiatives. They use creative educational content to spread sustainability messages widely.

A positive community image and authenticity are considered key factors in raising awareness and engaging the public in environmental issues. In the context of social media, positive electronic word-of-mouth (eWOM) plays an essential role as an outcome of a strong image and maintained authenticity, thereby encouraging broader community participation. Several studies have explored the relationship between green community image, green community authenticity, trust, attachment, and positive eWOM. Most studies suggest that positive eWOM significantly strengthens community image and mobilizes public support. Based on this background and phenomenon, this study aims to examine "**Analysis The Effect of Green Community Image and Green Community Authenticity on Positive eWOM Through Green Community Trust and Green Community Attachment as Intervening Variable Among TikTok Followers of Pandawara Group.**"

2. Research Methods

This research is a quantitative research with a causal study design conducted in Indonesia over a period of 1 month. Primary data was collected using a questionnaire, with the population consisting of 200 followers of the TikTok Pandawara Group who had participated in clean-up actions across several regions in Indonesia. The variables in this study include the independent variables of green community image and green community authenticity, the mediating variables of

green community trust and green community attachment, and the dependent variable of positive eWOM. The research uses a Likert scale with scores ranging from 1 to 5. The data analysis includes descriptive analysis, which covers respondent characteristics and variable descriptions, as well as quantitative analysis, which includes evaluation of the measurement model, evaluation of the structural model, and hypothesis testing. The data was analyzed using SmartPLS 4.0 software.

3. Research Results

The test results showed a positive change in effect and an increase. Thus, it can be concluded that:

1. The effect of Green Community Image on Green Community Trust is proven significant, with a T-Statistics of 6.244 and a P-values of 0.000. Therefore, Hypothesis H1 is accepted.
2. The effect of Green Community Image on Green Community Attachment is proven significant, with a T-Statistics of 2.657 and a P-values of 0.008. Therefore, Hypothesis H2 is accepted.
3. The effect of Green Community Authenticity on Green Community Trust is proven significant, with a T-Statistics of 3.101 and a P-values of 0.002. Therefore, Hypothesis H3 is accepted.
4. The effect of Green Community Authenticity on Green Community Attachment is proven significant, with a T-Statistics of 3.346 and a P-values of 0.001. Therefore, Hypothesis H4 is accepted.
5. The effect of Green Community Trust on Green Community Attachment is proven significant, with a T-Statistics of 5.917 and a P-values of 0.000. Therefore, Hypothesis H5 is accepted.
6. The effect of Green Community Trust on Positive eWOM is proven significant, with a T-Statistics of 2.639 and a P-values of 0.008. Therefore, Hypothesis H6 is accepted.
7. The effect of Green Community Attachment on Positive Ewom is proven significant, with a T-Statistics of 3.409 and P-values of 0.001. Therefore, Hypothesis H7 is accepted.
8. The effect of Green Community Image on Positive eWOM is proven significant, with a T-Statistics of 2.659 and a P-Values of 0.008. Therefore, hypothesis H8 is accepted.
9. The effect of Green Community Authenticity on Positive eWOM is proven significant, with a T-Statistics of 2.329 and a P-Values of 0.020. Therefore, hypothesis H9 is accepted.

10. Green Community Image has an indirect effect on Positive eWOM through Green Community Attachment, with a T-Statistics of 2.419 and a P-Values of 0.016. Therefore, hypothesis H10 is accepted.
11. Green Community Authenticity has an indirect effect on Positive eWOM through Green Community Attachment, with a T-Statistics of 2.196 and a P-Values of 0.028. Therefore, hypothesis H11 is accepted.
12. Green Community Image has an indirect effect on Positive eWOM through Green Community Attachment with T-Statistics 2.000 and P-Values 0.046. Therefore, hypothesis H12 can be accepted.
13. Green Community Authenticity has an indirect effect on Positive eWOM through Green Community Trust with T-Statistics 2.114 and P-Values 0.032. Therefore, hypothesis H13 can be accepted.
14. Green Community Trust has an indirect effect on Positive eWOM through Green Community Attachment with T-Statistics 2.856 and P-Values 0.004. Therefore, hypothesis H14 can be accepted.
15. Green Community Image has an indirect effect on Positive eWOM through Green Community Trust and Green Community Attachment with T-Statistics 2.561 and P-Values 0.010. Therefore, hypothesis H15 can be accepted.
16. Green Community Authenticity has an indirect effect on Positive eWOM through Green Community Trust and Green Community Attachment with T-Statistics 1.958 and P-Values 0.0054. Therefore, hypothesis H16 is rejected.

4. Research Conclusion and Implications

Based on the research results and discussion presented, the research conclusions are as follows:

1. Green Community Image significantly effects Green Community Trust among TikTok Followers of Pandawara Group.
2. Green Community Authenticity significantly effects Green Community Attachment among TikTok Followers of Pandawara Group
3. Green Community Authenticity significantly effects Green Community Trust among TikTok Followers of Pandawara Group.
4. Green Community Authenticity significantly effects Green Community Attachment among TikTok Followers of Pandawara Group.
5. Green Community Trust significantly effects Green Community Attachment among TikTok Followers of Pandawara Group.
6. Green Community Trust significantly effects Positive eWOM among TikTok Followers of Pandawara Group.

7. Green Communtiy Attachment significantly effects Positive eWOM among TikTok Followers of Pandawara Group.
8. Green Community Image significantly effects Positive eWOM among TikTok Followers of Pandawara Group.
9. Green Community Authenticity significantly effects Positive eWOM among TikTok Followers of Pandawara Group.
10. Green Community Image has an indirect effects on Positive eWOM through Green Community Trust among TikTok Followers of Pandawara Group.
11. Green Community Authenticity has an inderect effects on Positive eWOM through Green Community Attachment among TikTok Followers of Pandawara Group.
12. Green Community Image has an indirect effect on Positive eWOM through Green Community Attachment on TikTok Followers of Pandawara Group.
13. Green Community Authenticity has an indirect effect on Positive eWOM through Green Community Trust on TikTok Followers of Pandawara Group.
14. Green Community Trust has an indirect effect on Positive eWOM through Green Community Attachment on TikTok Followers of Pandawara Group.
15. Green Community Image has an indirect effect on Positive eWOM through Green Community Trust and Green Community Attachment on TikTok Followers of Pandawara Group.
16. Green Community Authenticity has no indirect effect on Positive eWOM through Green Community Trust and Green Community Attachment on TikTok Followers of Pandawara Group.

The limitations of this research are as follows:

1. It only involves respondents who follow the TikTok account of Pandawara Group and those who have participated in the clean up activities organized by the community. This limitation means that the research findings only represent the views of a specific segment.
2. During the data collection process, the information provided by respondents through the questionnaires may not always reflect their true opinions. This is due to occasional differences in though, assumptions, and understanding.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	Error! Bookmark not defined.
PERTANGGUNG JAWABAN TESIS.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN TESIS	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
SUMMARY	xv
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kontribusi Penelitian	15
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2.1 Landasan Teori.....	26
2.2 Kajian Empiris	32
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian dan Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Bentuk Penelitian	50
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	51
3.3 Data	51
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	54
3.6 Teknik Analisis Data.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71

4.1	Hasil Penelitian	71
4.2	Pembahasan.....	107
BAB V PENUTUP.....		137
5.1	Kesimpulan	137
5.2	Rekomendasi Penelitian.....	143
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	147
DAFTAR PUSTAKA		148
LAMPIRAN		158

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	55
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	56
Tabel 3.3 Skala Interpretasi Pernyataan Responden	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	72
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	73
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	74
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Daerah Aksi <i>Clean Up</i> Yang Diikuti	75
Tabel 4.7 Karaktersitik Responden dalam Frekuensi Melihat Konten Pandawara Group (dalam seminggu).....	76
Tabel 4.8 Alasan Menjadi Followers akun TikTok Pandawara Group.....	76
Tabel 4.9 Daftar Akun <i>Green Community</i> lainnya yang diikuti	78
Tabel 4.10 Alasan Menjadi <i>Followers</i> Akun <i>Green Community</i> Lainnya	79
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Green Community Image</i>	81
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Green Community Authenticity</i>	83
Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Green Community Trust</i>	86
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Green Community Attachment</i>	88
Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Positive eWOM</i>	90
Tabel 4.16 Nilai <i>Outer Loading</i>	92
Tabel 4.17 Nilai <i>Loading</i> dan <i>Cross Loading</i>	93
Tabel 4.18 Nilai AVE	94
Tabel 4.19 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	95
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi (R-Square).....	96
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis	98
Tabel 4.22 Hasil Uji Mediasi	103
Tabel 4.23 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Timbulan Sampah.....	4
Gambar 1.2 Aktivitas Clean up Bersama Masyarakat	6
Gambar 1.3 Berita Kontroversi Pandawara Group	7
Gambar 1.4 Berita Tolak Aksi <i>Clean Up</i> Pandawara Group	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1.5 Pandawara Group	16
Gambar 1.6 Potret Sampah di Pantai Labuhan Haji (<i>before</i>).....	18
Gambar 1.7 Potret Sampah di Pantai Labuhan Haji (<i>After</i>)	18
Gambar 1.8 Jumlah Pengikut Akun TikTok Pandawara Group	19
Gambar 1.9 Insight <i>followers</i> TikTok Pandawara Group berdasarkan Demografi	20
Gambar 1.10 Insight <i>followers</i> TikTok Pandawara Group berdasarkan Penayangan Konten	21
Gambar 1.11 Insight <i>followers</i> TikTok Pandawara Group berdasarkan Gender	22
Gambar 1.12 Insight <i>followers</i> TikTok Pandawara Group berdasarkan Waktu Aktif Melihat Konten.....	22
Gambar 1.13 Pandawara Group sebagai <i>Changemaker of the Year</i> di TikTok Awards 2023.....	23
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	49
Gambar 3.1 Indikator Reflektif dan Indikator Formatif.....	68
Gambar 4.1 Hasil Uji R-Square	96
Gambar 4.2 <i>Output Bootstrapping</i>	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam menghadapi berbagai tantangan global, seperti isu lingkungan, kesehatan, dan sosial, strategi inovatif untuk memengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat menjadi semakin penting. Upaya ini tidak hanya bergantung pada kebijakan dan regulasi, tetapi juga pada pendekatan komunikasi yang terstruktur dan efektif. Salah satu pendekatan yang menonjol adalah melalui penerapan konsep pemasaran, yang kini tidak lagi terbatas pada penjualan produk fisik, melainkan mencakup gagasan dan solusi yang bertujuan untuk menciptakan dampak positif bagi individu dan masyarakat.

Pemasaran secara umum didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang berfokus pada identifikasi, pemenuhan, dan retensi kebutuhan serta keinginan konsumen, menggunakan elemen-elemen utama seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) yang dikenal sebagai *marketing mix* (Kotler & Keller, 2012). Konsep pemasaran berkembang menjadi lebih dari sekadar menjual produk; ia mencakup hubungan jangka panjang yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan masyarakat. Dalam perkembangannya, pemasaran kini juga digunakan sebagai pendekatan untuk mengatasi isu-isu sosial melalui apa yang dikenal sebagai *social marketing*.

Menurut Andreasen (2006), *social marketing* adalah pendekatan yang bertujuan memengaruhi perilaku masyarakat untuk kepentingan bersama, dengan "produk" yang dijual berupa ide atau perubahan perilaku. Misalnya, kampanye yang mendorong masyarakat untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai atau mengadopsi pola hidup sehat. Strategi ini tidak hanya menggunakan elemen tradisional dari pemasaran komersial seperti promosi dan harga, tetapi juga menambahkan komponen seperti *policy* (kebijakan) dan *partnership* (kemitraan) untuk memperluas dampaknya. Zuhdi & Syarif (2013) mencatat bahwa penerapan *social marketing* sering kali bergantung pada kolaborasi yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk memastikan

keberhasilan perubahan sosial. Selain itu, studi oleh Chen (2010) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis nilai sosial, seperti dalam konteks lingkungan, dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat.

Social marketing telah mengalami evolusi yang signifikan, terutama dengan adanya revolusi digital. Pada masa lalu, kampanye *social marketing* lebih sering dilakukan melalui media tradisional, seperti iklan layanan masyarakat di televisi, radio, atau poster di tempat umum. Namun, perkembangan teknologi telah mengubah cara pendekatan ini dilakukan. Kini, media sosial menjadi alat utama untuk menyebarkan pesan-pesan sosial secara cepat dan luas. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memungkinkan *social marketing* menjangkau berbagai segmen masyarakat, mulai dari generasi muda hingga dewasa, dengan pesan-pesan yang disesuaikan untuk audiens tertentu. Elemen visual yang menarik, cerita inspiratif, dan konten yang dapat dibagikan secara viral menjadi kunci keberhasilan strategi ini.

Pada dasarnya, *social marketing* bertujuan "menjual" gagasan yang dapat mengubah perilaku masyarakat menuju hasil yang lebih baik. Contohnya, kampanye untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memotivasi perubahan melalui pendekatan emosional dan edukatif. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye *social marketing* yang efektif mampu membangun keterlibatan audiens dengan menggunakan cerita personal, data ilmiah, atau aksi nyata untuk membangun kepercayaan dan menginspirasi tindakan (Zuhdi & Syarif, 2013). Dengan adanya media sosial, proses ini menjadi lebih interaktif, memungkinkan audiens untuk berbagi pengalaman, memberikan dukungan, atau bahkan menjadi bagian dari gerakan sosial itu sendiri.

Selain itu, penggunaan *influencer* dan tokoh masyarakat sebagai bagian dari *social marketing* telah menjadi strategi yang dominan. *Influencer* dengan basis pengikut yang besar memiliki kemampuan untuk menyebarkan pesan sosial secara lebih personal, menciptakan hubungan emosional antara audiens dan gagasan yang disampaikan. Hal ini terlihat dalam kampanye-kampanye lingkungan atau kesehatan, di mana *influencer* sering digunakan untuk mempromosikan gaya hidup berkelanjutan

atau meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Strategi ini semakin memperkuat peran social marketing sebagai alat perubahan sosial yang efektif di era modern.

Tahun 2024 menjadi tahun krusial bagi Indonesia dalam perjalanannya menuju pembangunan berkelanjutan. Di tengah hiruk pikuk pencapaian target *Sustainable Development Goals* (SDGs) 2030, kondisi lingkungan Indonesia saat ini menghadirkan situasi yang kompleks dan penuh tantangan. Di satu sisi, Indonesia menunjukkan komitmen kuat dalam mendukung program *Sustainable Development Goals* (SDGs). Berbagai kebijakan dan program telah diluncurkan, seperti rehabilitasi hutan, pelestarian keanekaragaman hayati, dan pengembangan energi terbarukan. Di sisi lain, Indonesia masih dihadapkan pada berbagai permasalahan lingkungan yang kompleks, seperti deforestasi, pencemaran lingkungan, dan perubahan iklim.

Deforestasi terus menjadi masalah besar, terutama di wilayah Kalimantan dan Sumatera, di mana konversi hutan untuk perkebunan kelapa sawit dan pertambangan masih berlangsung. Polusi plastik juga menjadi isu utama, dengan sampah plastik yang mencemari sungai-sungai dan lautan. Beberapa sungai, terutama di daerah perkotaan, dipenuhi limbah plastik yang mengancam ekosistem air tawar serta kesehatan masyarakat sekitar. Di lautan, penumpukan sampah plastik mengakibatkan kerusakan terumbu karang dan mengancam kehidupan laut, termasuk penyu dan ikan yang sering kali terperangkap atau mengonsumsi mikroplastik.

Di tengah upaya Indonesia menuju pembangunan berkelanjutan melalui *Sustainable Development Goals* (SDGs), sampah menjadi salah satu permasalahan lingkungan hidup yang kian mengkhawatirkan. Meningkatnya volume sampah, khususnya sampah plastik, telah membawa dampak yang signifikan terhadap lingkungan, baik di darat maupun di laut. Penumpukan sampah di TPA (Tempat Pemrosesan Akhir) yang tidak dikelola dengan baik mencemari tanah dan air tanah, serta menjadi sumber emisi gas rumah kaca. Sampah plastik di laut mencemari ekosistem laut, membahayakan biota laut, dan bahkan tertelan oleh hewan laut, yang pada akhirnya dapat membahayakan kesehatan manusia. Permasalahan sampah ini

tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga pada kesehatan masyarakat dan ekonomi. Biaya pengelolaan sampah yang tinggi, potensi bencana alam akibat tumpukan sampah, dan rusaknya estetika lingkungan dapat menghambat pembangunan dan menurunkan daya tarik wisata. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) KLHK, dari 22,6 juta ton timbulan sampah pada tahun 2023, Pemerintah Indonesia telah berhasil mengelola sekitar 67,25 % sampah (15,22 juta ton sampah). Dari total timbulan sampah ini sekitar 16,76% (3,79 juta ton sampah) berhasil dikurangi dan 50,5% (11,42 juta ton sampah) berhasil ditangani. Namun, untuk mencapai target pengelolaan sampah 100%, masih dibutuhkan peran aktif berbagai pihak untuk menerapkan pengelolaan sampah yang strategis.



Gambar 1.1 Data Timbulan Sampah

Sumber: SIPSN (2024)

Dalam konteks ini, *social marketing* memiliki hubungan yang erat dengan *green marketing*. *Green marketing*, atau pemasaran hijau, hadir sebagai strategi bisnis yang tidak hanya relevan, melainkan juga krusial untuk merespons perubahan tersebut. *Green marketing* tidak sekadar menjual produk "hijau" atau ramah lingkungan, melainkan melibatkan seluruh proses bisnis, mulai dari perancangan produk, produksi, distribusi, hingga komunikasi pemasaran, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan.

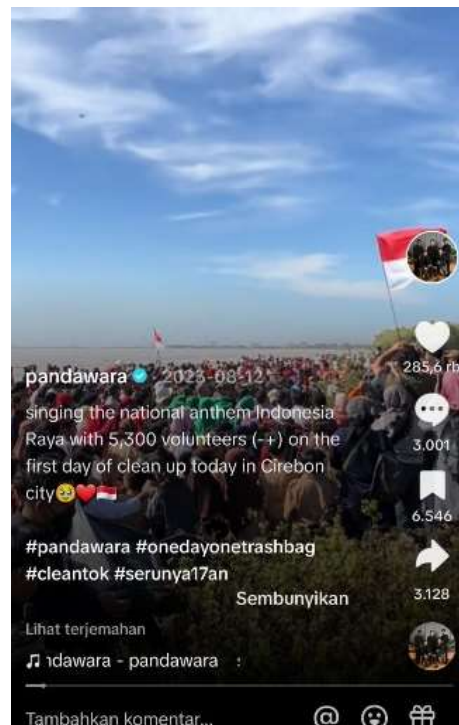
Istilah *green marketing* tidak semudah yang kita asumsikan, karena mencakup banyak makna dan contoh sosial dan lingkungan (Zulkifli, 2020). Hal tersebut didukung penelitian Lozada (1999) *green marketing* juga dikenal sebagai pemasaran

lingkungan yang merupakan penggunaan metode pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dan individu yang terkait dengan perlindungan dan pelestarian lingkungan. Menurut Pertiwi & Sulistyowati (2021) tujuan dari *green marketing* adalah melakukan upaya sadar untuk lebih peduli terhadap lingkungan selain menghasilkan keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan. Meskipun, *green marketing* tidak menjanjikan keuntungan yang cukup besar untuk perusahaannya, tetapi dapat meningkatkan aspek sosial konsumen terutama terhadap lingkungan atau alam sekitar (Rakhmawati *et al.*, 2019). Keduanya sama-sama berupaya menciptakan perubahan positif, namun *green marketing* lebih fokus pada isu-isu lingkungan. Pandawara Group, sebagai contoh nyata, berhasil menggabungkan *social marketing* dan *green marketing* melalui konten-konten mereka yang menginspirasi dan menggerakkan masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Mereka tidak hanya membersihkan sungai-sungai yang tercemar, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Pandawara Group membuktikan bahwa *social marketing* dapat menjadi alat yang ampuh untuk mendorong perubahan perilaku dan menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan.

Kampanye kebersihan lingkungan memiliki peran penting dalam menyadarkan generasi muda akan pentingnya menjaga lingkungan. Generasi muda, sebagai penerus masa depan, memiliki potensi besar untuk membawa perubahan positif dalam praktik keberlanjutan. Kampanye ini juga mendorong generasi muda untuk terlibat aktif dalam kegiatan seperti daur ulang, pembersihan sampah, dan penggunaan produk ramah lingkungan. Dengan demikian, kesadaran yang ditanamkan sejak dini akan membentuk perilaku dan gaya hidup yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga mendukung tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs).

Dalam menghadapi permasalahan lingkungan yang semakin mendesak, aksi nyata diperlukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu keberlanjutan. Salah satu isu kritis adalah sampah yang mencemari sungai, pantai, dan lingkungan perkotaan, yang mengancam ekosistem dan kesehatan manusia. Pandawara Group, sebuah komunitas hijau yang aktif di platform TikTok, memprakarsai aksi

clean up yang bertujuan membersihkan lingkungan sekaligus mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan. Melalui konten digital yang inspiratif, mereka berhasil memobilisasi ribuan relawan untuk terlibat dalam berbagai kegiatan *clean up*, menjadikan mereka contoh nyata dari integrasi gerakan lingkungan dengan media sosial. Video-video mereka yang viral di media sosial tidak hanya memperlihatkan kondisi memprihatinkan lingkungan akibat sampah, tetapi juga menunjukkan bahwa perubahan positif dapat dimulai dari tindakan nyata individu.



Gambar 1.2 Aktivitas Clean up Bersama Masyarakat

Sumber: Akun TikTok Pandawara (2023)

Kontribusi Pandawara Group melampaui sekadar aksi bersih-bersih. Mereka berhasil menciptakan gerakan sosial yang memberdayakan masyarakat untuk mengambil peran aktif dalam menjaga lingkungan. Keberhasilan mereka dalam memobilisasi ribuan relawan dalam setiap aksi bersih-bersih menunjukkan kekuatan kolektif dalam mengatasi masalah lingkungan. Lebih dari itu, mereka berhasil mengubah persepsi publik tentang isu lingkungan, dari yang dianggap sebagai

tanggung jawab pemerintah semata menjadi tanggung jawab bersama seluruh masyarakat.

Dibalik keberhasilan kampanye sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh Pandawara Group, mereka juga menghadapi sejumlah tantangan. Kritik terhadap aksi mereka muncul dari beberapa pihak, termasuk penolakan aksi bersih-bersih oleh masyarakat tertentu atau isu yang dipublikasikan oleh media daring. Kasus kontroversial terkait klaim Pandawara Group yang menyebut Pantai Cibutun sebagai salah satu pantai terkotor di Indonesia menunjukkan tantangan utama dalam membangun *positive eWOM*. Sementara aksi bersih-bersih Pandawara bertujuan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, resistensi dari masyarakat lokal, seperti warga yang merasa tersinggung oleh klaim tersebut, mengindikasikan adanya celah dalam pendekatan mereka terhadap *community trust*. Hal ini mencerminkan pentingnya sensitivitas terhadap konteks lokal untuk memastikan aksi sosial tidak hanya dilihat sebagai simbolik, tetapi juga menghormati hubungan emosional masyarakat dengan lingkungan mereka.



Gambar 1.3 Berita Kontroversi Pandawara Group

Sumber: Jalaludin (2023)

Dalam konteks ini, resistensi warga dapat memicu *negative eWOM* yang menyebar melalui berbagai media. Artikel tersebut memperlihatkan bagaimana kritik

dari warga lokal dengan cepat menjadi berita viral, yang berpotensi merusak reputasi Pandawara Group. Reputasi yang tergerus ini dapat mengurangi keterlibatan positif masyarakat dan memengaruhi upaya menciptakan gerakan kolektif yang lebih luas. Di sinilah *authenticity* memainkan peran penting aksi yang dirancang tanpa melibatkan komunitas lokal sering kali dianggap tidak tulus dan dapat menciptakan konflik yang tidak perlu. Isu seperti ini menunjukkan bahwa meskipun misi Pandawara Group mendapat dukungan luas, masih ada hambatan sosial dan budaya yang perlu diatasi.

Masalah lain yang muncul adalah kurangnya komunikasi efektif antara Pandawara Group dan komunitas lokal. Kritik warga menunjukkan bahwa klaim Pandawara tentang Pantai Cibutun tidak disertai dengan dialog yang cukup untuk memahami perspektif masyarakat. Hal ini mengurangi peluang membangun keterlibatan emosional, yang menjadi elemen penting dalam menghasilkan *positive eWOM*. Sebagai komunitas yang sangat aktif di platform digital, Pandawara Group rentan terhadap kritik yang dapat merusak reputasi mereka, terutama jika informasi yang beredar tidak akurat atau bias. Oleh karena itu, membangun transparansi, komunikasi yang efektif, dan strategi respons yang tepat menjadi langkah krusial untuk memperkuat kepercayaan masyarakat dan menjaga dampak positif gerakan ini.

Memasuki tahun 2024, *green community image* telah menjadi sorotan utama dalam upaya global untuk memperkuat kesadaran lingkungan. *Green community image* mengacu pada persepsi publik terhadap komunitas yang berkomitmen pada praktik-praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan. Citra yang positif ini penting untuk menarik lebih banyak anggota komunitas, mitra, dan pendukung, sehingga memperbesar dampak dari inisiatif lingkungan yang dijalankan. Di Indonesia, membangun *green community image* yang kuat melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak, mulai dari pemerintah, sektor swasta, hingga media, untuk menciptakan narasi yang konsisten dan inspiratif mengenai pentingnya keberlanjutan. *Green community image* yang solid tidak hanya meningkatkan partisipasi publik tetapi juga memperkuat komitmen komunitas dalam mencapai tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah merek untuk memiliki citra merek yang

baik atau positif yang dapat meninggalkan kesan yang baik bagi konsumen. Jika sebuah merek memiliki citra yang buruk, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen (Pangemanan *et al.*, 2020).

Keaslian komunitas hijau (*green community authenticity*) merupakan faktor krusial dalam mendukung keberhasilan program *green marketing* yang berkelanjutan. Keaslian ini mencerminkan komitmen tulus dari anggota komunitas untuk menjalankan praktik ramah lingkungan yang konsisten dan berkelanjutan, bukan sekadar sebagai strategi pemasaran semata. Dalam konteks *green community* di Indonesia, keaslian tersebut dapat dilihat dari partisipasi aktif masyarakat dalam inisiatif lingkungan, seperti pengelolaan sampah berbasis komunitas, penggunaan energi terbarukan, serta pengembangan produk lokal yang ramah lingkungan. Keaslian ini bukan hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi komunitas hijau dalam mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) dan perbaikan kondisi lingkungan di Indonesia. *Authenticity* semakin diakui sebagai merek yang diinginkan meskipun faktanya, hal ini membutuhkan investasi besar dalam pengembangan nilai merek dan perilaku merek yang konsisten dari waktu ke waktu (Morhart *et al.*, 2015).

Selain itu, *green community trust* merupakan elemen kunci dalam keberhasilan berbagai inisiatif lingkungan, terutama di era modern yang ditandai dengan peningkatan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan. Kepercayaan ini tercipta melalui transparansi, konsistensi, dan integritas dalam setiap tindakan yang dilakukan oleh komunitas hijau. Ketika masyarakat melihat bahwa suatu komunitas benar-benar berkomitmen terhadap praktik-praktik ramah lingkungan dan secara transparan melaporkan hasil dari upaya mereka, kepercayaan akan terbentuk dengan sendirinya. Di Indonesia, membangun *green community trust* menjadi semakin penting mengingat banyaknya tantangan lingkungan yang dihadapi. Dalam penelitian Gurviez dan Korchia (2003) menjelaskan tentang *brand trust* sebagai variabel psikologis yang mencerminkan jumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu.

Saat ini, *Green Community Attachment* merujuk pada hubungan emosional dan afektif yang dimiliki individu terhadap komunitas hijau yang mereka ikuti. Ketika individu merasa terikat dan memiliki ikatan yang kuat dengan komunitas yang mendukung praktik berkelanjutan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan komunitas dan menyebarkan pesan-pesan positif terkait lingkungan. Studi kasus pada followers Pandawara Group menunjukkan bahwa *green community attachment* yang kuat berperan signifikan dalam *mendorong positive electronic word-of-mouth (e-WOM)*. *Followers* yang merasa terikat dengan Pandawara Group tidak hanya aktif dalam berbagi konten dan pengalaman positif mereka secara online, tetapi juga mempengaruhi orang lain untuk lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan, menciptakan efek viral yang menguatkan misi komunitas hijau tersebut.

Lebih jauh lagi, *positive electronic word-of-mouth (E-WOM)* telah menjadi faktor penting dalam membangun citra dan reputasi yang kuat bagi *green community* di era digital ini. *Positive E-WOM* merujuk pada ulasan, rekomendasi, dan komentar positif yang disebarkan melalui platform digital oleh individu yang telah mengalami manfaat dari inisiatif atau produk hijau. Hubungan antara *positive E-WOM* dan *green community* sangat erat, karena ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap komunitas tersebut. Ketika orang-orang berbagi pengalaman positif mereka secara online, hal ini dapat menarik lebih banyak anggota baru dan memperkuat *followers* media sosial yang sudah ada. Di Indonesia, penyebaran *positive E-WOM* tentang kegiatan dan keberhasilan komunitas hijau dapat mendorong partisipasi yang lebih besar dalam inisiatif lingkungan dan memperluas dampak positif yang dihasilkan. Konsumen yang sudah menyukai merek tertentu, lebih bersedia mengatakan “kata-kata baik” kepada temannya dibandingkan dengan merek yang tidak dicintainya (Gómez-Suárez & Veloso, 2020b). Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, studi ini bertujuan untuk menguji “**Analisis Pengaruh Green Community Image, Green Community Authenticity dan Green Community Trust terhadap Green Community Attachment dan Positive E-WOM**”

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Sebagai komunitas yang sangat bergantung pada media sosial untuk menyebarkan pesan dan memobilisasi dukungan, Pandawara Group rentan terhadap kritik dan konten negatif yang dapat merusak reputasi mereka. Ketidakkonsistenan antara citra "hijau" yang mereka bangun dengan tindakan atau pernyataan anggota tim di luar kegiatan bersih-bersih, misalnya, dapat memicu reaksi negatif dari netizen. Selain itu, ketergantungan pada sponsor perusahaan juga dapat menimbulkan pertanyaan tentang independensi dan keaslian komitmen mereka terhadap isu lingkungan, berpotensi memicu keraguan dan kritik yang dapat mengurangi EWOM positif.

Meskipun gerakan Pandawara Group mendapatkan dukungan luas dan *electronic word-of-mouth* (EWOM) positif, penolakan dari pihak berwenang seperti yang terjadi di Sukabumi dapat menghambat upaya kolektif dalam mengatasi masalah lingkungan. Selain itu, kurangnya *trust* atau kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dan lembaga terkait dalam menangani isu sampah dapat memperburuk situasi. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun kolaborasi yang kuat antara berbagai pihak, serta meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan lingkungan.

Tantangan yang dihadapi Pandawara Group dalam menjaga EWOM positif adalah pengelolaan reputasi online yang efektif. Dalam era digital di mana informasi menyebar dengan cepat, mereka perlu secara proaktif memantau dan merespons komentar negatif atau kritik yang muncul di media sosial. Kegagalan untuk mengatasi masalah ini dengan cepat dan tepat dapat menyebabkan eskalasi masalah dan merusak citra mereka di mata publik. Oleh karena itu, memahami bagaimana Pandawara Group dapat mengatasi tantangan-tantangan ini dan mempertahankan arus EWOM positif menjadi krusial, tidak hanya untuk keberlanjutan gerakan mereka tetapi juga untuk keberhasilan mereka dalam memobilisasi dukungan publik yang lebih luas untuk aksi

lingkungan.

Penelitian ini berfokus pada lima variabel utama. *Green community image* mengacu pada persepsi masyarakat tentang seberapa baik Pandawara Group merepresentasikan nilai-nilai lingkungan. *Green community authenticity* berkaitan dengan sejauh mana tindakan Pandawara Group dianggap tulus dan tidak sekadar pencitraan. *Green community trust* adalah keyakinan masyarakat bahwa Pandawara Group dapat dipercaya dalam menjalankan inisiatif lingkungan mereka. *Green community attachment* mencerminkan ikatan emosional yang dirasakan individu terhadap Pandawara Group dan tujuan lingkungan mereka. Terakhir, *positive eWOM* adalah komunikasi online yang positif tentang Pandawara Group, yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, penelitian ini akan memberikan wawasan berharga tentang bagaimana Pandawara Group dapat meningkatkan dukungan dan partisipasi publik dalam upaya pelestarian lingkungan mereka.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *green community image* berpengaruh terhadap *green community trust* pada *followers* TikTok @pandawaragroup?
2. Apakah *green community image* berpengaruh terhadap *green community attachment* pada *followers* TikTok @pandawaragroup?
3. Apakah *green community authenticity* berpengaruh terhadap *greencommunity trust* pada *followers* TikTok @pandawaragroup?
4. Apakah *green community authenticity* berpengaruh terhadap *greencommunity attachment* pada *followers* TikTok @pandawaragroup?
5. Apakah *green community trust* berpengaruh terhadap *green community attachment* pada *followers* TikTok @pandawaragroup?
6. Apakah *green community trust* berpengaruh terhadap *Positive E-WOM* pada

followers TikTok @pandawaragroup?

7. Apakah *green community attachment* berpengaruh terhadap *Positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup?
8. Apakah *Green Community Image* berpengaruh terhadap *Positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup?
9. Apakah *green community authenticity* berpengaruh terhadap *Positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup?
10. Apakah *green community trust* memediasi pengaruh antara *green community image* dan *Positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup?
11. Apakah *green community attachment* memediasi pengaruh antara *green community authenticity* dan *Positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup?
12. Apakah *green community attachment* memediasi pengaruh antara *green community image* dan *Positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup?
13. Apakah *green community trust* memediasi pengaruh antara *green community authenticity* dan *Positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup?
14. Apakah *green community attachment* memediasi pengaruh antara *green community trust* dan *Positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup?
15. Apakah *green community trust* dan *green community attachment* memediasi pengaruh antara *green community image* dan *Positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup?
16. Apakah *green community trust* dan *green community attachment* memediasi pengaruh antara *green community authenticity* dan *Positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green community image* terhadap *green community trust* pada *followers* TikTok @pandawaragroup.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green community image* terhadap *green community attachment* pada *followers* TikTok @pandawaragroup.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green community authenticity* terhadap *green community trust* pada *followers* TikTok @pandawaragroup.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green community authenticity* terhadap *green community attachment* pada *followers* TikTok @pandawaragroup.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green community trust* terhadap *green community attachment* pada *followers* TikTok @pandawaragroup.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green community trust* terhadap *positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green community attachment* terhadap *positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green community image* terhadap *positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *green community authenticity* terhadap *positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup.
10. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *green community trust* pada pengaruh *green community image* dan *positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup.
11. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *green community attachment* pada pengaruh *green community authenticity* dan *positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup.
12. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *green community attachment* pada pengaruh *green community image* dan *positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup.
13. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *green community trust* pada pengaruh *green community authenticity* dan *positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragroup.
14. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *green community attachment* pada

pengaruh *green community trust* dan *positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragorup

15. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *green community trust* dan *green community attachment* pada pengaruh *green community image* dan *positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragorup
16. Untuk menguji dan menganalisis peran mediasi *green community trust* dan *green community attachment* pada pengaruh *green community authenticity* dan *positive E-WOM* pada *followers* TikTok @pandawaragorup

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam kajian *green marketing* dalam perspektif *green community image*, *green community authenticity*, *green community trust*, *green community attachment* dan *positive EWOM*.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pengelola *green community*, khususnya bagi @pandawaragroup dan komunitas serupa di platform media sosial. Dengan memahami bagaimana *green community image*, *authenticity* dan *trust* mempengaruhi *green community attachment* dan *positive EWOM followers*, tim @pandawaragroup dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan partisipasi dan komitmen *followers* mereka di platform media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dalam mengembangkan program edukasi lingkungan yang lebih efektif dan kampanye positioning yang lebih kuat, sehingga komunitas hijau dapat mencapai tujuan lingkungan mereka dengan lebih baik dan memperoleh dukungan yang lebih luas dari masyarakat.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Saat ini, telah banyak aktivitas-aktivitas sosial yang proaktif dalam menjaga

lingkungan dari tumpukan sampah yang berlebihan. Salah satu yang saat ini paling viral adalah Pandawara Group. Pandawara Group adalah sebuah komunitas yang terdiri dari sekelompok pemuda yang peduli terhadap lingkungan. Mereka fokus pada kegiatan-kegiatan bersih-bersih sampah di berbagai tempat, seperti sungai, pantai, dan lingkungan perkotaan. Pandawara Group aktif melakukan kampanye kesadaran lingkungan melalui media sosial, mengajak masyarakat, terutama generasi muda, untuk terlibat langsung dalam aksi kebersihan dan menjaga kelestarian lingkungan. Dengan semangat gotong royong dan cinta lingkungan, mereka berusaha menciptakan perubahan positif dalam menjaga kebersihan dan keindahan alam Indonesia. Shabrina *et al* (2023) mengungkapkan bahwa mereka memiliki nama Pandawara Group yang berasal dari pewayangan, Pandawa berarti “lima”. Sebab, mereka beranggotakan lima orang, sedangkan “wara” berarti pembawa kabar baik.



Gambar 1.4 Pandawara Group

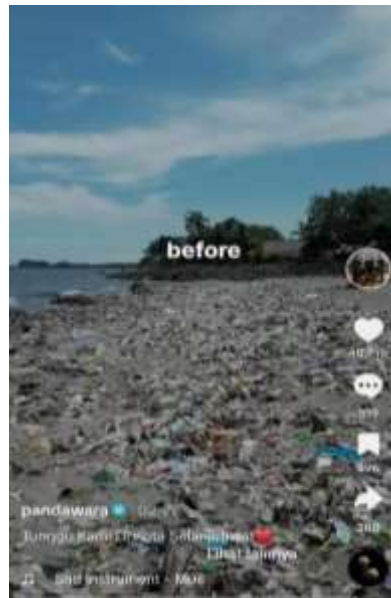
Sumber: Instagram @pandawaragroup (2024)

Kelima pemuda asal Bandung, yaitu Gilang, Ikhsan, Rifqi, Rafly, dan Agung memiliki keresahan yang sama sering mengalami banjir di daerah tempat tinggal mereka akibat tumpukan sampah yang menyumbat aliran sungai. Mereka melihat

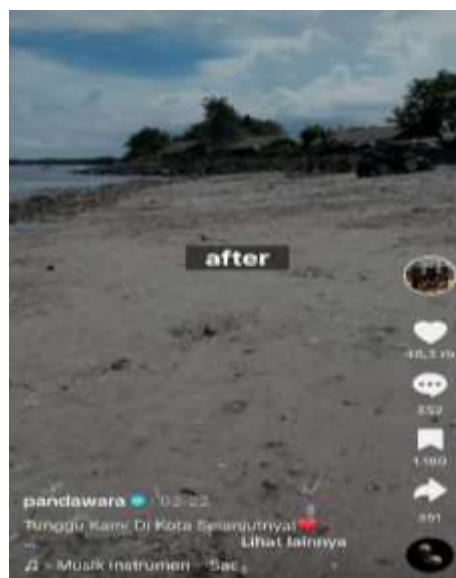
sungai-sungai di sekitar mereka tercemar dan penuh dengan sampah. Atas dasar tersebut, mereka langsung turun tangan untuk membersihkan sampah di selokan dan sungai sekitar tempat tinggal mereka. Pandawara Group aktif melakukan aksi kebersihan lingkungan melalui platform TikTok, di mana mereka membagikan video kegiatan bersih-bersih yang inspiratif dan edukatif. Melalui konten kreatif yang menarik, mereka menunjukkan proses pembersihan sampah di berbagai lokasi seperti sungai, pantai, dan jalan-jalan perkotaan. Video-video tersebut tidak hanya menampilkan aksi mereka, tetapi juga menyertakan informasi mengenai dampak sampah terhadap lingkungan dan pentingnya menjaga kebersihan.

TikTok pertama kali masuk ke Indonesia adalah pada tahun 2018, dan sampai sekarang pengguna TikTok di Indonesia sudah sangat besar (Hasiholan *et al.*, 2020). Meskipun aplikasi TikTok sempat diblokir, akan tetapi kini sudah kembali lagi di Indonesia dengan jumlah pengguna yang cukup tinggi yaitu sebanyak 106,52 juta pengguna di Indonesia (Rizaty, 2023). Melalui aplikasi tersebut, semua pengguna TikTok dapat membagikan kreativitasnya kepada siapapun dengan mudah. Kepopuleran media sosial TikTok ini dapat menjadi wadah bagi *content creator* Indonesia untuk berkreasi dan memberikan pengaruh yang positif bagi pengikutnya (Nufus & Sukmawati, 2024). Akun TikTok Pandawara Group berfokus pada konten mengenai pembersihan sampah, dimana aksi yang dibagikan di sosial media TikTok tersebut mendapat banyak atensi dari masyarakat (Salsabilla, 2023). TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk membagikan sebuah video yang beragam jenisnya, salah satunya adalah video tentang kegiatan sosial yang dibagikan oleh pembuat konten video dan dapat ditonton oleh pengguna aplikasi TikTok lainnya (Fitri *et al.*, 2021). Pandawara melalui konten-kontennya berhasil mengajak dan mempengaruhi masyarakat untuk bersama-sama membersihkan sampah dan menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini terlihat pada unggahan konten yang berada di salah satu pantai di Indonesia, yaitu Labuhan Haji tepatnya di Lombok. Dalam unggahan video tersebut, Pandawara mengatakan bahwa pantai ini merupakan pantai terburuk dan terkotor nomor 5 di Indonesia dan aksi *clean up* di Labuhan Haji pada

saat itu mereka lakukan bersama 3100 volunteer. Di akhir videonya, Pandawara menunjukkan kondisi pantai sebelum dan sesudah *clean up*.



Gambar 1.5 Potret Sampah di Pantai Labuhan Haji (*before*)
Sumber: akun TikTok @pandawaragroup (2024)



Gambar 1.6 Potret Sampah di Pantai Labuhan Haji (*After*)
Sumber: akun TikTok @pandawaragroup (2024)

Pandawara Group telah menorehkan prestasi luar biasa dalam mengatasi masalah lingkungan di Indonesia. Berawal dari keprihatinan terhadap kondisi sungai yang tercemar sampah, mereka berlima secara konsisten melakukan aksi bersih-bersih sungai di berbagai daerah. Dedikasi dan semangat mereka yang tak kenal lelah telah membuahkan hasil nyata, dengan ratusan titik lokasi sungai yang berhasil mereka bersihkan dari tumpukan sampah. Aksi inspiratif ini tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga mampu menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan dan kelestarian alam.

Untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai jangkauan dan dampak media sosial Pandawara Group, berikut disajikan data *insight* dari akun TikTok mereka. *Insight* ini menunjukkan perkembangan jumlah pengikut, distribusi demografis audiens, penayangan konten, gender serta waktu paling aktif dalam melihat konten yang telah terbangun selama periode satu tahun terakhir.



Gambar 1.7 Jumlah Pengikut Akun TikTok Pandawara Group

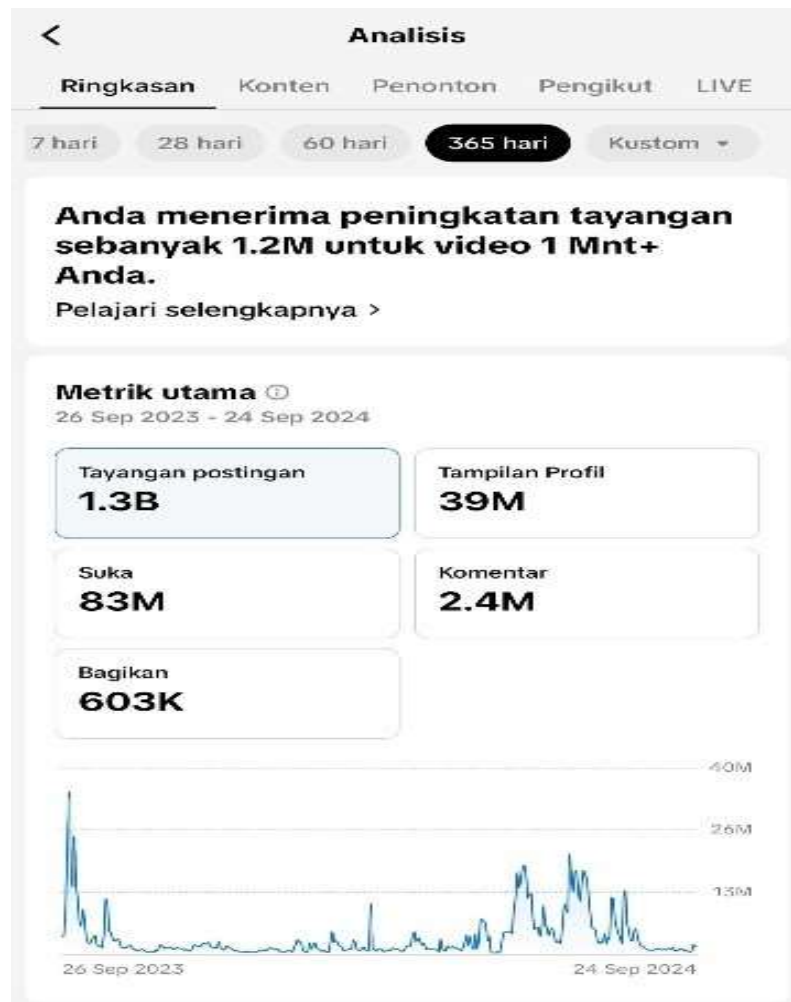
Sumber: Pandawara (2024)



Gambar 1.8 Insight *followers* TikTok Pandawara Group berdasarkan Demografi

Sumber: Pandawara (2024)

Berdasarkan data analisis terbaru pada periode 29 September 2023 hingga 27 September 2024, akun TikTok Pandawara Group telah mengumpulkan jumlah pengikut sebanyak 11.944.371 *followers*. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan yang signifikan, dengan tambahan 4 juta pengikut baru selama periode tersebut. Dari total jumlah pengikut, mayoritas berasal dari Indonesia, yakni sebesar 76,7%, diikuti oleh negara-negara lain seperti Malaysia (3,9%), Thailand (1,2%), dan Filipina (0,7%). Data ini menunjukkan bahwa Pandawara Group tidak hanya memiliki pengaruh yang kuat di dalam negeri, tetapi juga mampu menjangkau audiens internasional. Tingginya jumlah pengikut dan distribusi geografis ini menegaskan posisi Pandawara Group sebagai salah satu komunitas digital yang memiliki peran penting dalam menyebarkan pesan sosial dan lingkungan secara luas.



Gambar 1.9 Insight followers TikTok Pandawara Group berdasarkan Penayangan Konten

Sumber: Pandawara (2024)

Data *insight* terbaru dari akun TikTok Pandawara Group selama periode 29 September 2023 hingga 27 September 2024 menunjukkan performa yang luar biasa dalam penyebaran konten mereka. Selama periode ini, total tayangan postingan mencapai 1,3 miliar, dengan 39 juta tampilan profil. Konten Pandawara Group juga berhasil mendapatkan 83 juta suka, 2,4 juta komentar, dan dibagikan sebanyak 603 ribu kali. Angka-angka ini mencerminkan tingginya tingkat keterlibatan audiens terhadap pesan sosial yang disampaikan melalui video, memperkuat posisi Pandawara Group sebagai salah satu komunitas digital paling berpengaruh di platform TikTok.

Keberhasilan ini menunjukkan bagaimana strategi konten yang konsisten dan relevan dapat menciptakan dampak yang luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.



Gambar 1.10 Insight followers TikTok Pandawara Group berdasarkan Gender
Sumber: Pandawara (2024)



Gambar 1.4 Insight followers TikTok Pandawara Group berdasarkan Waktu Aktif
Melihat Konten
Sumber: Pandawara (2024)

Berdasarkan data wawasan pengikut dari akun TikTok Pandawara Group, mayoritas pengikut terdiri dari pria (56%), sementara perempuan mencakup 44% dari total audiens. Komposisi ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Pandawara Group memiliki daya tarik yang relatif seimbang antara kedua gender, meskipun pengikut pria sedikit lebih mendominasi. Selain itu, analisis waktu aktivitas menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut aktif pada pukul 12 malam selama tujuh hari terakhir. Pola aktivitas ini memberikan indikasi bahwa audiens Pandawara Group cenderung mengakses TikTok pada waktu-waktu tertentu, seperti menjelang tengah malam, yang mungkin berkaitan dengan kebiasaan hiburan digital atau waktu luang mereka. Data ini menjadi gambaran penting untuk memahami profil dan perilaku audiens dalam merancang strategi konten yang lebih efektif.



Gambar 1.5 Pandawara Group sebagai *Changemaker of the Year* di TikTok Awards 2023

Sumber: Instagram @pandawaragroup (2024)

Penghargaan "*Changemaker of the Year*" yang diraih Pandawara Group dalam TikTok Awards 2023 merupakan bukti nyata atas kontribusi positif mereka. Gelar ini menegaskan bahwa mereka bukan sekadar kelompok pemuda yang membersihkan sungai, melainkan agen perubahan yang mampu menggerakkan masyarakat untuk lebih

peduli terhadap lingkungan. Pandawara Group telah berhasil menunjukkan bahwa setiap individu memiliki kekuatan untuk menciptakan perubahan, dan aksi nyata sekecil apapun dapat memberikan dampak besar bagi lingkungan dan masyarakat luas.

Pada penelitian ini, fokus utama adalah memahami bagaimana *green community image*, *green community authenticity* dan *green community trust* di platform TikTok, khususnya @pandawaragroup, dapat mempengaruhi *green community attachment* dan *positive EWOM* dari para followers-nya. *Green Community Image* mengacu pada persepsi publik tentang seberapa baik Pandawara Group merepresentasikan nilai-nilai dan praktik ramah lingkungan. Citra ini terbentuk melalui berbagai elemen, seperti konsistensi konten yang berfokus pada lingkungan, keterlibatan aktif dalam kegiatan bersih-bersih, serta komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan lingkungan. Dalam konteks Pandawara Group, citra komunitas hijau yang positif dapat meningkatkan dukungan dan partisipasi masyarakat dalam inisiatif lingkungan mereka.

Green Community Authenticity berkaitan dengan sejauh mana tindakan dan pesan Pandawara Group dianggap tulus dan tidak dibuat-buat. Keaslian ini dapat dilihat dari keselarasan antara ucapan dan tindakan, transparansi dalam kegiatan, serta motivasi yang murni untuk menjaga lingkungan. Dalam kasus Pandawara Group, keaslian yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan publik dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan komunitas. *Green Community Trust* adalah keyakinan masyarakat bahwa Pandawara Group dapat diandalkan dan bertanggung jawab dalam menjalankan inisiatif lingkungan mereka. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui komunikasi yang terbuka, akuntabilitas dalam penggunaan sumber daya, serta hasil nyata dari kegiatan bersih-bersih yang dilakukan. Kepercayaan yang tinggi dari masyarakat dapat mempermudah Pandawara Group dalam memobilisasi dukungan dan sumber daya untuk kegiatan lingkungan mereka.

Green Community Attachment merujuk pada keterikatan dengan komunitas hijau yang mencerminkan ikatan emosional yang dirasakan individu terhadap Pandawara Group dan tujuan lingkungan mereka. Keterikatan ini dapat muncul karena

adanya kesamaan nilai, kekaguman terhadap kegiatan Pandawara Group, atau perasaan memiliki terhadap gerakan lingkungan yang mereka inisiasi. Keterikatan yang kuat dapat mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan Pandawara Group dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap gerakan tersebut. *Positive EWOM* adalah komunikasi online yang positif tentang Pandawara Group, baik berupa pujian, dukungan, atau rekomendasi. EWOM positif dapat menyebar melalui berbagai platform media sosial dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi publik tentang Pandawara Group. Dalam konteks penelitian ini, eWOM positif dapat menjadi indikator keberhasilan Pandawara Group dalam membangun citra positif, keaslian, kepercayaan, dan keterikatan dengan komunitas.

Secara keseluruhan, penelitian ini berupaya memahami fenomena Pandawara Group dalam konteks yang lebih luas, yaitu bagaimana citra komunitas hijau (*green community image*), keaslian (*green community authenticity*), kepercayaan (*green community trust*), keterikatan (*green community attachment*), dan *positive EWOM* saling berinteraksi dan mempengaruhi dukungan serta partisipasi masyarakat dalam gerakan lingkungan. Dengan menganalisis variabel-variabel ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi lingkungan yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik dalam menjaga lingkungan.