

ABSTRAK

Fokus pemasaran sekarang ini adalah membangun perilaku pro-sosial *stakeholder*. Fenomena ini mulai berkembang pada tahun 2015 yang kemudian disebut sebagai “*year of pro-social brand*.” Sebagai merek yang peduli terhadap program-program pro-sosial, The Body Shop (TBS) mendirikan The Body Shop Foundation (TBSF). TBSF berdiri sebagai organisasi yang membantu TBS dalam mewujudkan bentuk kepeduliannya terhadap bumi. Melalui situs thebodyshopfoundation.org, TBSF memberikan informasi dan mengajak publik untuk bersama-sama mengubah dunia. TBSF juga bekerja sama dengan beberapa kampanye lokal di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian dan menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap pembentukan perilaku pro-sosial setelah mengunjungi situs TBSF. Penelitian ini mengadopsi *Three-Dimensional Human Credibility Model* milik Cugelman tahun 2010. Eksplorasi terhadap model ini dilakukan untuk menganalisis lebih lanjut hubungan antar faktor berdasarkan preferensi pengunjung *website* TBSF.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 orang yang tersebar di Kota Bandung. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Pengujian dilakukan dengan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS SEM). *Software* yang digunakan untuk melakukan analisis data adalah SmartPLS versi 2.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki daya prediktif yang kuat untuk mengukur perubahan perilaku pro-sosial setelah mengunjungi *website* TBSF dengan nilai $R^2=66,58\%$. Sub-variabel *Expertise*, *Visual Appeal*, dan *Trustworthiness* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Active Trust* dengan nilai $R^2=61,43\%$.

Faktor pertama yang harus diberi perhatian adalah kualifikasi dan kompetensi pengelola *website*. Pelaku pemasaran sosial *online* diharapkan mampu meyakinkan pengunjung bahwa *website* dikelola oleh para ahli. Faktor kedua adalah membuat *website* yang mendapat kepercayaan dari semua pihak. Disinilah peran *branding* organisasi atau perusahaan diperlukan. Faktor ketiga adalah daya tarik *visual*. Sebuah *website* diharapkan memiliki tampilan menarik dan fitur-fitur yang mempermudah pengunjung bisa terlibat aktif untuk menjadi lebih pro-sosial.

Kata Kunci: Perilaku Pro-sosial; Pemasaran Sosial *Online*; 3-DHCM; Kredibilitas *Website*; Kampanye Sosial *Online*; Indonesia