BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Fokus studi berupa pengaruh kampanye sosial berwawasan lingkungan (*green social campaign*) dan sikap peduli ekologi untuk citra merek ramah lingkungan (*green brand image*) Avoskin, dengan nilai persepsi hijau (*green perceived value*) sebagai variabel mediasi. Avoskin merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang dikenal aktif mengusung isu keberlanjutan dalam aktivitas pemasarannya.

4.2. Profil Responden

Distrbusi kuedioner melalui platform Google Form menjadi metode pengumpulan data yang diterapkan di studi ini. Responden yang sesuai dengan syarat yang ditentukan akan menerima kuesioner, yakni individu yang pernah melakukan pembelian produk Avoskin minimal sekali dan mengetahui Avoskin menjalankan kampanye sosial hijau (*Green Social Campaign)* di media sosial. Pengumpulan data berlangsung selama sembilan (9) hari, menghasilkan total partisipasi sebanyak 152 responden dan hanya 138 responden yang digunakan dalam analisis data karena telah memenuhi seluruh kriteria inklusi penelitian. Penyebararan kuesioner dilakukan melalui penyebaran langsung kepada responden melaui Whatsapp dan Instagram. Karakteristik responden kemudian diklasifikasikan berdasarkan variabel jenis kelamin, rentang usia, serta domisili.

4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	16	11,6%
2	Perempuan	122	88,4%
	Total	138	100%

Sumber: data penelitian (2025)

Mengacu pada data yang tercantum di Tabel 4.1, penelitian ini melibatkan perempuan dan laki-laki dengan total 138 responden dengan rincian perempuan sebanyak 122 orang, yang setara dengan 88,4% dari keseluruhan partisipan. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 16 orang atau 11,6%. Kajian ini

mencerminkan partisipasi responden yang lebih tinggi dipegang perempuan daripada laki-laki. Dominasi responden perempuan tersebut dapat dijelaskan karena produk Avoskin merupakan produk kecantikan yang secara umum lebih banyak digunakan oleh perempuan.

4.2.2. Usia

Tabel 4.2. Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Responden	Persentase
1	18-24	82	59,4%
2	25-29	42	30,4%
3	30-34	9	6,6%
4	≥35 tahun	5	3,6%
	Total	138	100%

Sumber: data penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, sebanyak 59,4% dari seluruh responden menjadi dominasi yang berusia di rentang 18-24 tahun. Usia 25–29 tahun menyusul dengan 42 responden (30,4%), sementara kelompok usia 30–34 tahun dan ≥35 tahun masing-masing hanya berkontribusi sebesar 6,6% dan 3,6%. Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda mendominasi keterlibatan dalam penelitian, mencerminkan segmen usia yang paling aktif dalam mengikuti isu-isu terkait merek dan kampanye lingkungan.

Dominasi usia 18–24 tahun ini dapat dijelaskan oleh karakteristik generasi Z dan milenial awal yang dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap isu keberlanjutan serta aktif dalam media sosial, yang menjadi media utama *Green Social Campaign*.

4.2.3. Domisili

Tabel 4.3. Karakteristik Domisili Responden

No	Domisili	Responden	Persentase
1	Jakarta	56	40,6%
2	Bogor	13	9,5%
3	Depok	7	5%
4	Tangerang	48	34,8%
5	Bekasi	14	10,1%
	Total	138	100%

Sumber: data penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta dengan total 56 orang atau 40,6% dari keseluruhan 138 responden. Tangerang berada di posisi kedua dengan 48 responden (34,8%), diikuti Bekasi (10,1%), Bogor (9,5%), dan Depok (5%). Dominasi responden dari Jakarta

menunjukkan bahwa kota ini menjadi pusat utama penyebaran informasi serta keterlibatan konsumen dalam isu-isu keberlanjutan dan kampanye merek.

Tingginya partisipasi dari Jakarta dapat dikaitkan dengan tingkat aksesibilitas teknologi yang tinggi, penetrasi media sosial yang masif, serta tingginya kesadaran masyarakat urban terhadap tren kecantikan dan lingkungan. Fakta menarik, Jakarta merupakan kota dengan pengguna media sosial terbanyak di Indonesia menurut laporan We Are Social (2023), menjadikannya kawasan yang sangat potensial dalam menjaring perhatian konsumen terhadap *Green Social Campaign* seperti yang dilakukan oleh Avoskin.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Sugiyono (2022:226) mengungkapkan terkait penggunaan analisis deskriptif bagi proses analisis data melalui langkah memberikan gambaran atau deskripsi terkait data yang sudah dikumpulkan sesuai realitanya tanpa ada maksud membentuk simpulan yang ada bagi generalisasi atau umum. Kumpulan data berikutnya dibuat tabulasi dan ditelaah untuk didiskusikan dengan deskriptif.

Analisis deskriptif digunakan untuk membantu peneliti dalam memahami serta menggambarkan data yang diperoleh secara objektif dan sistematis. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola distribusi data, mengevaluasi nilai rata-rata (mean), menganalisis persebaran data, serta mengamati hubungan antar variabel yang diteliti. Tidak hanya itu, analisis ini juga dapat digunakan untuk mengamati kecenderungan hubungan antar variabel yang diuji, sebelum dilakukan analisis inferensial. Dengan demikian, analisis deskriptif menjadi langkah awal yang penting dalam memberikan gambaran menyeluruh mengenai data yang dikumpulkan dan menjadi landasan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil penelitian.

4.3.1. Statistik Variabel Deskriptif *Green Social Campaign*

Tabel 4.4. Data Statistik Deskriptif *Green Social Campaign*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
GSC1	4.232	1	5	0.942
GSC2	4.181	1	5	0.927
GSC3	3.486	1	5	1.051
GSC4	3.783	1	5	1.082

Sumber: Data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.4 untuk variabel *Green Social Campaign,* indikator GSC1 mencatat rata-rata tertinggi sebesar 4,232 (nilai min = 1; max = 5; SD = 0,942), diikuti GSC2 dengan mean 4,181 (min = 1; max = 5; SD = 0,927), GSC4 rata-rata 3,783 (min = 1; max = 5; SD = 1,082), dan GSC3 terendah yaitu 3,486 (min = 1; max = 5; SD = 1,051). Rentang nilai seragam antara 1–5 pada keempat indikator memperlihatkan konsistensi respons meski penyebaran data pada GSC3 dan GSC4 cenderung lebih besar. (pernyataan indikator)

Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur kampanye hijau yang diwakili oleh GSC1 dan GSC2 kemungkinan besar berkaitan dengan kesadaran dan partisipasi daring mendapat respons sangat positif dan stabil dari responden.

4.3.2. Statistik Variabel Deskriptif Kepedulian Lingkungan

Tabel 4.5. Data Statistik Deskriptif Kepedulian Lingkungan

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KL1	4.087	1	5	0.944
KL2	4.420	1	5	0.883
KL3	4.341	1	5	0.921
KL4	4.058	1	5	0.998
KL5	4.167	1	5	0.952

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, kelima indikator Kepedulian Lingkungan menunjukkan rata-rata yang tinggi dengan rentang nilai 1–5, di mana KL2 mencapai nilai tertinggi (mean = 4,420; SD = 0,883) dan KL4 terendah (mean = 4,058; SD = 0,998), sedangkan KL3 (mean = 4,341; SD = 0,921), KL5 (mean = 4,167; SD = 0,952), dan KL1 (mean = 4,087; SD = 0,944) berada di antara kedua ekstrem tersebut. Nilai standar deviasi yang relatif seragam di bawah 1,0 mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap aspek-aspek kepedulian lingkungan cukup konsisten.

Temuan ini menggambarkan bahwa responden secara umum memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang kuat, khususnya pada aspek yang diukur oleh KL2 yaitu “Saya mendukung langkah Avoskin dalam menggunakan kemasan produk yang dapat didaur ulang untuk mengurangi limbah plastik.” Adanya sedikit variabilitas pada KL4 yaitu “Saya memilih produk Avoskin karena brand ini mendukung upaya pengurangan emisi karbon dalam proses produksinya.” menandakan perlunya penekanan lebih lanjut pada indikator tersebut untuk

memperkuat kesadaran dan tindakan nyata menjaga lingkungan di kalangan partisipan.

4.3.3. Statistik Variabel Deskriptif *Green Perceived Value*

Tabel 4.6. Data Statistik Deskriptif *Green Perceived Value*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
GPV1	4.232	1	5	0.879
GPV2	4.304	1	5	0.831
GPV3	4.261	1	5	0.879
GPV4	4.145	1	5	0.913
GPV5	4.217	1	5	0.891
GPV6	4.275	1	5	0.866
GPV7	4.159	1	5	0.934

Sumber: Data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Green Perceived Value (GPV) pada Tabel 4.18, indikator GPV1 hingga GPV7 mencatat rata-rata antara 4,145 (GPV4) hingga 4,304 (GPV2) dengan rentang nilai minimum 1 dan maksimum 5 serta standar deviasi yang relatif rendah, berkisar antara 0,831–0,934, mengindikasikan persepsi nilai hijau yang tinggi dan konsisten di kalangan responden.

Temuan ini menegaskan bahwa responden secara kolektif memandang manfaat lingkungan secara positif dan homogen, serta menunjukkan keandalan instrumen dalam mengukur *Green Perceived Value* pada konteks penelitian ini.

4.3.4. Statistik Variabel Deskriptif *Green Brand Image*

Tabel 4.7. Data Statistik Deskriptif *Green Brand Image*

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
GBI1	4.232	1	5	0.828
GBI2	3.855	1	5	0.960
GBI3	4.065	1	5	0.911
GBI4	4.225	1	5	0.877
GBI5	4.261	1	5	0.887
GBI6	4.290	1	5	0.809
GBI7	4.217	1	5	0.823

Sumber: Data penelitian (2025)

Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel Green Brand Image (GBI) pada Tabel 4.21, indikator GBI2 mencatat rata-rata terendah sebesar 3,855 dan GBI6 rata-rata tertinggi 4,290 dengan rentang nilai 1–5 untuk semua indikator serta standar deviasi yang relatif rendah berkisar antara 0,809–0,960, mengindikasikan konsistensi jawaban responden.

Temuan ini menggarisbawahi persepsi merek hijau yang kuat dan merata di kalangan responden, sekaligus menegaskan keandalan instrumen dalam mengukur dimensi Green Brand Image dalam penelitian ini.

4.4. Hasil Uji Statistik Inferensial

4.4.1. Uji *Meansurment Model* (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Tabel 4.8. Hasil Uji *Loading Factor*

Indikator	GSC	KL	GPV	GBI	Hasil
GSC1	**0.871**				Valid
GSC2	**0.882**				Valid
GSC3	**0.743**				Valid
GSC4	**0.787**				Valid
KL1		**0.810**			Valid
KL2		**0.875**			Valid
KL3		**0.835**			Valid
KL4		**0.853**			Valid
KL5		**0.856**			Valid
GPV1			**0.892**		Valid
GPV2			**0.901**		Valid
GPV3			**0.904**		Valid
GPV4			**0.825**		Valid
GPV5			**0.889**		Valid
GPV6			**0.905**		Valid
GPV7			**0.853**		Valid
GBI1				**0.906**	Valid
GBI2				**0.766**	Valid
GBI3				**0.889**	Valid
GBI4				**0.889**	Valid
GBI5				**0.895**	Valid
GBI6				**0.889**	Valid
GBI7				**0.892**	Valid

Sumber: Data penelitian (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8, seluruh indikator pada variabel *Green Social Campaign* (GSC), Kepedulian Lingkungan (KL), *Green Perceived Value* (GPV), dan *Green Brand Image* (GBI) menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,7, yang menandakan terpenuhinya kriteria validitas konvergen. Indikator pada variabel GSC memiliki loading factor antara 0,743 hingga 0,882, sedangkan indikator KL berkisar antara 0,81 hingga 0,875. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara optimal dan konsisten, sesuai dengan standar minimum validitas yang disyaratkan.

Pada variabel GPV dan GBI, seluruh indikator juga mencatat nilai loading factor tinggi, yakni antara 0,825 hingga 0,905 untuk GPV dan 0,766 hingga 0,906 untuk GBI. Nilai-nilai tersebut memperkuat argumen bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, instrumen penelitian terbukti valid dan dapat diandalkan dalam mengukur masing-masing konstruk yang diteliti.

Sebagai langkah dalam menguji validitas konvergen, perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan setelah memperoleh nilai loading factor pada setiap indikator. Nilai AVE yang melebihi ambang batas 0,50 mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, sehingga menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang memadai.

Tabel 4.9. Hasil Uji Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Green Social Campagin (GSC)	0.768
Kepedulian Lingkungan (KL)	0.777
Green Perceived Value (GPV)	0.677
Green Brand Image (GBI)	0.716

Sumber: Data peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *Green Social Campaign* (GSC), Kepedulian Lingkungan (KL), *Green Perceived Value* (GPV), dan *Green Brand Image* (GBI) berada pada rentang 0,677 hingga 0,777, yang secara signifikan melebihi batas minimum 0,50 sebagaimana disyaratkan dalam validitas konvergen. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan proporsi varians indikator yang cukup besar, sehingga dapat dikatakan konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang memadai untuk keperluan penelitian.

Selain itu, validitas diskriminan diuji dengan membandingkan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk terhadap korelasi antar konstruk yang bersangkutan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan konstruk lain, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang signifikan dan mampu merepresentasikan konsep yang berbeda secara empiris. Uji cross-loading

juga memperkuat temuan ini, di mana seluruh indikator memiliki nilai loading yang memadai untuk konstruknya masing-masing.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas konvergen dan diskriminan secara simultan. Hal ini memberikan dasar yang kuat bahwa variabel *Green Social Campaign*, Kepedulian Lingkungan, *Green Perceived Value*, dan *Green Brand Image* dapat digunakan secara andal dalam analisis lanjutan, serta menjamin keabsahan hasil penelitian dalam mengukur konstruk yang menjadi fokus studi.

2. Validitas Deskriminan

Tabel 4.10. Hasil Uji Nilai *Croos Loading*

Indikator	GSC	KL	GPV	GBI
GSC1	**0.871**	0.759	0.696	0.679
GSC2	**0.882**	0.779	0.724	0.659
GSC3	**0.743**	0.496	0.402	0.398
GSC4	**0.787**	0.529	0.498	0.463
KL1	0.739	**0.810**	0.652	0.626
KL2	0.672	**0.875**	0.679	0.686
KL3	0.640	**0.835**	0.650	0.679
KL4	0.671	**0.853**	0.625	0.643
KL5	0.677	**0.856**	0.656	0.642
GPV1	0.639	0.649	**0.892**	0.797
GPV2	0.629	0.705	**0.901**	0.826
GPV3	0.640	0.722	**0.904**	0.828
GPV4	0.571	0.646	**0.825**	0.775
GPV5	0.630	0.671	**0.889**	0.791
GPV6	0.700	0.699	**0.905**	0.812
GPV7	0.702	0.664	**0.853**	0.830
GBI1	0.674	0.740	0.844	**0.906**
GBI2	0.545	0.556	0.636	**0.766**
GBI3	0.616	0.664	0.794	**0.889**
GBI4	0.598	0.674	0.834	**0.889**
GBI5	0.554	0.674	0.807	**0.895**
GBI6	0.593	0.711	0.827	**0.889**
GBI7	0.657	0.717	0.858	**0.892**

Sumber: Data peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil analisis cross loading menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa syarat validitas diskriminan telah terpenuhi dengan baik. Secara teoritis, suatu indikator dinilai memenuhi kriteria *cross loading* apabila

memiliki nilai loading minimal 0,7 pada konstruk terkait, dan tidak melebihi 0,6 pada konstruk yang tidak relevan.

Seluruh indikator pada variabel *Green Social Campaign* (GSC), Kepedulian Lingkungan (KL), *Green Perceived Value* (GPV), dan *Green Brand Image* (GBI) menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya masing-masing, dengan rentang nilai loading antara 0,545 hingga 0,905. Indikator GSC1 hingga GSC4 memiliki loading tertinggi pada konstruk GSC (0,743–0,882), sedangkan indikator KL1 hingga KL5 menunjukkan nilai loading dominan pada konstruk KL (0,810–0,875). Pada variabel GPV, indikator GPV1 hingga GPV7 memiliki loading tertinggi pada konstruk GPV (0,825–0,905), sementara indikator GBI1 hingga GBI7 memperlihatkan nilai loading terbesar pada konstruk GBI (0,766–0,906). Selain itu, nilai loading pada konstruk asal secara konsisten lebih tinggi dibandingkan cross loading pada konstruk lain, yang umumnya berada di bawah 0,8. Temuan ini menegaskan terpenuhinya validitas diskriminan, di mana setiap indikator merefleksikan konstruk yang diukur secara optimal dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini terbukti valid secara diskriminan dan layak digunakan dalam analisis lanjutan, sehingga dapat memperkuat keandalan hasil penelitian.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11. Hasil Uji Nilai *Composite Realibity*

	Composite Realibility	**Hasil**
Green Social Campaign	0.883	Reliable
Kepedulian Lingkungan	0.901	Reliable
Green Perceived Value	0.953	Reliable
Green Brand Image	0.953	Reliable

Sumber: Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* yang melampaui ambang batas 0,7. Secara spesifik, variabel *Green Social Campaign* mencatat nilai 0,883, diikuti oleh Kepedulian Lingkungan dengan 0,901, *Green Perceived Value* dengan 0,953, dan *Green Brand Image* juga dengan 0,953. Konsistensi nilai *composite reliability* yang tinggi pada semua variabel ini menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Pencapaian nilai *composite reliability* di atas ambang batas yang direkomendasikan mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan

untuk setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan dalam penelitian. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang membentuk setiap variabel mampu mengukur konstruk laten dengan konsistensi internal yang optimal. Dengan demikian, data yang diperoleh melalui instrumen ini dapat dipercaya untuk mendukung analisis statistik lebih lanjut dan penarikan kesimpulan yang valid dalam penelitian ini.

4.4.3. *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.12. Hasil Uji Nilai *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	**Hasil**
Green Social Campaign	0.845	Reliabel
Kepedulian Lingkungan	0.901	Reliabel
Green Perceived Value	0.952	Reliabel
Green Brand Image	0.949	Reliabel

Sumber: Data penelitian (2025)

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha guna memastikan sejauh mana instrumen yang digunakan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Merujuk pada hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4.12, seluruh variabel utama penelitian, yaitu *Green Social Campaign*, Kepedulian Lingkungan, *Green Perceived Value*, dan *Green Brand Image*, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,8. Nilai ini berada jauh di atas batas minimum 0,7 yang disarankan oleh Hair et al. (2019), sehingga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Secara lebih mendalam, variabel *Green Perceived Value* memperoleh nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,952, diikuti oleh *Green Brand Image* sebesar 0,949, yang menandakan bahwa indikator-indikator dalam variabel tersebut sangat konsisten dalam mengukur persepsi responden. Sementara itu, variabel Kepedulian Lingkungan dan *Green Social Campaign* masing-masing memperoleh nilai 0,901 dan 0,845 yang juga tergolong tinggi. Temuan ini mengonfirmasi bahwa seluruh alat ukur dalam penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas secara statistik dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

4.5. Hasil Uji *Inner Model*

4.5.1. Uji Determinant

Tabel 4.13. Hasil Uji Determinant

	R Square

Green Perceived Value	0.631
Green Brand Image	0.854

Sumber: Data peneliti (2025)

Uji (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali dalam Ariani et al., (2023), nilai (R^2) dikategorikan menjadi sangat kuat (≥ 0,75), moderat (0,50-0,74), dan lemah (0,25-0,49).

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam Tabel 4.27, nilai R-Square untuk variabel *Green Perceived Value* adalah sebesar 0,631, yang berarti 63,1% dan selebihnya sebesar 36.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian saat ini. Sementara itu, variabel *Green Brand Image* menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,854, yang menandakan bahwa sebesar 85,4% dan selebihnya sebesar 14.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian saat ini. Variabilitasnya dapat dijelaskan oleh konstruk prediktornya. Dengan demikian, kedua konstruk ini memiliki daya prediksi yang sangat memadai, yang memperkuat kualitas model struktural dalam penelitian ini.

4.5.2. Uji *Effect Size* (F^2)

Tabel 4.14. Hasil Uji *F-Square*

	Green Perceived Value	**Green Brand Image**
Green Social Campaign	0.097	0.008
Kepedulian Lingkungan	0.257	0.078
Green Perceive Value	1.638	

Sumber: Data penelitian (2025)

Uji F-Square (f^2) adalah pengujian yang berkaitan tentang ukuran efek (Hair et al., 2021). F-Square (f^2) adalah pengujian terkait relevansi konstruk prediktor untuk menjelaskan konstruk dependen pada model struktural (Hair et al., 2021). Sederhananya, F-Square (f^2) adalah pengujian untuk melihat kontribusi pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dalam penelitian. Nilai F-square memiliki tiga kategori yaitu 0,35 (kuat), 0,15 (moderat), dan 0,02 (Lemah).

Berdasarkan hasil analisis nilai F-square pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa variabel *Green Social Campaign* memberikan pengaruh terhadap *Green Perceived Value* sebesar 0,097 dan terhadap *Green Brand Image* sebesar 0,008, yang keduanya tergolong dalam kategori pengaruh kecil. Sementara itu, variabel *Kepedulian Lingkungan* menunjukkan kontribusi lebih besar dengan nilai 0,257 terhadap *Green Perceived Value* dan 0,078 terhadap *Green Brand Image*, namun

keduanya tetap berada dalam klasifikasi pengaruh kecil. Total nilai F-square untuk *Green Perceived Value* mencapai 1,638, yang menandakan bahwa model ini secara keseluruhan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap konstruk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengaruh masing-masing variabel bebas relatif kecil, kontribusi kumulatifnya terhadap persepsi nilai hijau cukup signifikan dalam membentuk citra merek ramah lingkungan.

4.5.3. Uji GoF

Goodness of Fit (GoF) merupakan metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah model secara keseluruhan mampu merepresentasikan hubungan antar variabel serta kualitas rancangan model tersebut. Indeks GoF dihitung menggunakan nilai R-square, yang memiliki rentang antara 0 hingga 1, sehingga memberikan gambaran komprehensif mengenai kemampuan prediktif model, baik pada aspek model pengukuran (*outer model*) maupun model struktural (*inner model*) (Augi et al., 2020). Dengan demikian, memungkinkan untuk melakukan penilaian besaran rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan sebagai ukuran absolut dari kriteria SRMR digunakann sebagai bahan pengukuran *Good of Fit* (GoF) untuk PLS-SEM yang dapat digunakan untuk menghindari kesalahan spesifikasi model.

Rumus untuk GoF:

$$Gof = \sqrt{R - Square\ x\ AVE}$$

Keterangan:

$\sqrt{R - Square}$: Nilai Average R Square

$\sqrt{AVE}$: Nilai Average Varience Extracted (AVE)

Tabel 4.15. Hasil Uji *F-Square*

	Average Variance Extracted (AVE)	R-Square	Godness Of Fit (GoF)
GSC	0.677		
KL	0.716		
GPV	0,777	0.631	
GBI	0.768	0.854	
Rata-rata	0.734	0.742	$\sqrt{0.545}$ 0.738

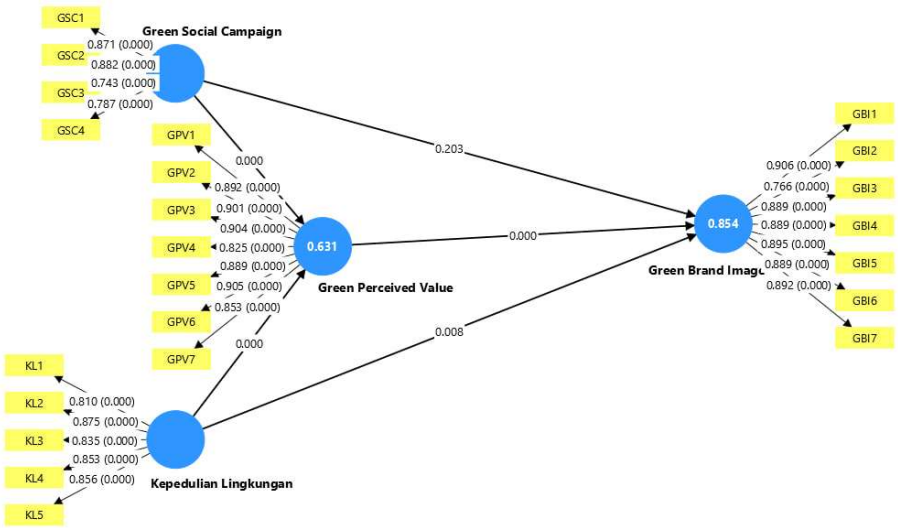
Sumber: Data penelitian (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel GoF di atas, diperoleh nilai Average Variance Extracted (AVE) rata-rata sebesar 0,734 dan nilai R-Square rata-rata sebesar 0,742. Nilai *Goodness of Fit* (GoF) dihitung melalui akar dari hasil

perkalian kedua nilai tersebut, yaitu √(0,734 × 0,742) = 0,738. Nilai ini termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang kuat serta mampu merepresentasikan hubungan antar konstruk secara menyeluruh dan memadai.

4.6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan prosedur statistik yang bertujuan untuk menilai apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau harus ditolak. Menurut Sugiyono (2018), terdapat dua kategori utama hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak terdapat hubungan atau pengaruh, serta hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh. Untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, digunakan koefisien jalur (path coefficient), sedangkan tingkat signifikansi hubungan tersebut dievaluasi melalui nilai t-statistic dan p-value.



Gambar 4.1. Uji Hipotesis

Tabel 4.16. Hasil Uji Hipotesis

Indikator	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keputusan
GSC → GBI	-0.059	0.831	0.203	Tidak Signifikan
KL → GBI	0.201	2.409	0.008	Signifikan
GSC → GPV	0.317	3.386	0.000	Signifikan
KL → GPV	0.517	4.173	0.000	Signifikan
GPV → GBI	0.805	8.135	0.000	Signifikan
GSC → GPV → GBI	0.255	3.428	0.000	Signifikan
KL → GPV → GBI	0.416	4.652	0.000	Signifikan

Sumber: Data penelitian (2025)

Berikut adalah hasil perolehan hipotesis yang telah diuji:

1. **Pengaruh *Green Social Campaign* Terhadap *Green Brand Image***

   Pada data di atas menunjukkan bahwa *Green Social Campaign* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Green Brand Image*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,203 (> 0,05) dan t-statistic sebesar 0,831 (< 1,96), yang berarti hubungan antar variabel tersebut secara statistik tidak kuat. Nilai original sample sebesar -0,059 atau -5,9% menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kampanye sosial hijau justru diikuti penurunan sebesar 5,9% terhadap citra merek hijau. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

2. **Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap *Green Brand Image***

   Pada data di atas menunjukkan bahwa *Kepedulian Lingkungan* berpengaruh signifikan terhadap *Green Brand Image*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai p-value sebesar 0,008 (< 0,05) dan t-statistic sebesar 2,409 (> 1,96). Nilai original sample sebesar 0,201 atau 20,1% mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kepedulian lingkungan akan meningkatkan citra merek hijau sebesar 20,1%. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan.

3. **Pengaruh *Green Social Campaign* Terhadap *Green Perceived Value***

   Pada data di atas menunjukkan bahwa *Green Social Campaign* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Perceived Value*, dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan t-statistic sebesar 3,386 (> 1,96). Nilai original sample sebesar 0,317 atau 31,7% menunjukkan bahwa peningkatan dalam kampanye sosial hijau mampu meningkatkan persepsi nilai hijau konsumen sebesar 31,7%. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima karena hubungan antar variabel terbukti signifikan.

4. **Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap *Green Perceived Value***

   Pada data di atas menunjukkan bahwa *Kepedulian Lingkungan* berpengaruh signifikan terhadap *Green Perceived Value*. Hal ini dibuktikan oleh nilai p-value sebesar 0,000 dan t-statistic sebesar 4,173, jauh di atas batas minimum 1,96. Nilai original sample sebesar 0,517 atau 51,7% menandakan bahwa setiap

peningkatan kepedulian lingkungan sebesar satu satuan akan meningkatkan persepsi nilai hijau sebesar 51,7%. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

5. **Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Brand Image***

   Pada data di atas menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Green Brand Image*, dengan p-value sebesar 0,000 dan t-statistic yang sangat tinggi yaitu 8,135. Nilai original sample sebesar 0,805 atau 80,5% menunjukkan bahwa persepsi nilai hijau memberikan kontribusi sangat besar terhadap pembentukan citra merek hijau. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima secara meyakinkan.

6. **Pengaruh *Green Social Campaign* Terhadap *Green Brand Image* Melalui *Green Perceived Value***

   Pada data di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *Green Social Campaign* terhadap *Green Brand Image* melalui mediasi *Green Perceived Value*. Nilai p-value sebesar 0,000 dan t-statistic sebesar 3,428 menunjukkan kekuatan hubungan mediasi tersebut. Nilai original sample sebesar 0,255 atau 25,5% mengindikasikan bahwa kampanye sosial hijau meningkatkan persepsi nilai hijau yang kemudian berdampak pada citra merek hijau sebesar 25,5%. Dengan demikian, hipotesis mediasi diterima karena signifikan.

7. **Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap *Green Brand Image* Melalui *Green Perceived Value***

   Pada data di atas menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Kepedulian Lingkungan* terhadap *Green Brand Image* melalui *Green Perceived Value* juga signifikan. Nilai p-value sebesar 0,000 dan t-statistic sebesar 4,652 menguatkan hasil tersebut. Adapun nilai original sample sebesar 0,416 atau 41,6% menandakan bahwa pengaruh mediasi tersebut cukup besar, di mana kepedulian lingkungan mampu membentuk citra merek hijau melalui persepsi nilai hijau sebesar 41,6%. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima dengan bukti kuat.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh *Green Social Campaign* Terhadap *Green Brand Image*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Green Social Campaign* (GSC) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Brand Image* (GBI). Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (88,4%) dan berusia 18–24 tahun (59,4%) yang termasuk generasi Z, serta berdomisili di wilayah Jakarta dan Tangerang. Meskipun kelompok ini sangat aktif di media sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Green Social Campaign* terhadap *Green Brand Image* tidak signifikan. Hal ini tercermin dari indikator GSC3 yaitu "Saya sering berpartisipasi dalam diskusi atau berbagi informasi terkait kampanye lingkungan Avoskin di media sosial", yang memiliki nilai mean terendah, mengindikasikan bahwa sebagian besar keterlibatan aktif responden dalam kampanye lingkungan masih tergolong rendah.

Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh bahwa pengaruh GSC terhadap GBI tidak signifikan. Hal ini sejalan sejalan dengan penelitian Li et al. (2023) dan Jin & Ryu (2021) yang mengemukakan bahwa kampanye hijau belum tentu membentuk citra merek jika partisipasi konsumen hanya bersifat pasif atau tidak disertai keterlibatan emosional dan aksi nyata. Dalam konteks ini, meskipun responden terpapar kampanye Avoskin, rendahnya keterlibatan dalam menyebarluaskan atau berdiskusi mengenai kampanye tersebut membuat dampaknya terhadap citra merek menjadi lemah.

Pemahaman mengenai hasil ini menunjukkan bahwa kampanye sosial hijau belum mampu membangun citra merek ramah lingkungan secara langsung. Hal ini dapat terjadi bila pesan kampanye belum sepenuhnya menyentuh nilai-nilai personal atau belum dianggap cukup autentik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat kredibilitas dan konsistensi pesan dalam kampanye hijau agar dapat menginternalisasi persepsi citra merek hijau secara lebih efektif.

4.7.2. Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap *Green Brand Image*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Kepedulian Lingkungan (KL) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Brand Image* (GBI). Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas adalah perempuan (88,4%) dengan usia 18–24 tahun (59,4%) dan berdomisili di Jakarta serta Tangerang. Responden

pada kelompok ini umumnya memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi dan cenderung memperhatikan aspek keberlanjutan dalam memilih merek. Nilai mean tertinggi pada indikator KL2 yakni "Saya mendukung langkah Avoskin dalam menggunakan kemasan produk yang dapat didaur ulang untuk mengurangi limbah plastik", menunjukkan bahwa responden sangat menyetujui pentingnya penggunaan kemasan produk yang dapat didaur ulang sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Petronella & Sukresna (2025), dan Rini et al. (2020) yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan tinggi cenderung mengasosiasikan merek yang ramah lingkungan dengan citra positif. Hal ini juga didukung oleh Sumantri et al. (2022), yang menyebutkan bahwa kesadaran lingkungan menjadi fondasi kuat dalam persepsi *brand equity* hijau.

Pemahaman mengenai hubungan ini menegaskan bahwa nilai-nilai pribadi konsumen terkait lingkungan sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek. *Brand* yang menunjukkan komitmen pada keberlanjutan akan lebih mudah diterima dan dianggap kredibel oleh konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun keselarasan nilai antara brand dan konsumen yang peduli lingkungan untuk memperkuat *Green Brand Image*.

4.7.3. Pengaruh *Green Social Campaign* Terhadap *Green Perceived Value*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Green Social Campaign* (GSC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Perceived Value* (GPV). Mayoritas responden merupakan generasi muda (18–24 tahun) dan dominan perempuan, yang dikenal responsif terhadap kampanye media sosial dan pesan keberlanjutan. Domisili di wilayah Jakarta dan Tangerang memperkuat akses terhadap informasi kampanye yang dilakukan Avoskin. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator GSC1 yakni "Kampanye lingkungan yang dilakukan Avoskin membuat saya melihat merek ini lebih positif.", yang menyatakan bahwa kampanye lingkungan membuat mereka lebih menyukai Avoskin sebagai produk ramah lingkungan.

Temuan ini sejalan dengan studi oleh Fatmawati & Alikhwan (2021) dan Faria & Vieira (2024), yang menjelaskan bahwa kampanye pemasaran berorientasi lingkungan mampu meningkatkan persepsi nilai melalui edukasi manfaat keberlanjutan yang ditawarkan oleh produk. GSC yang informatif dan menyentuh aspek emosional memiliki dampak kuat dalam membentuk persepsi nilai hijau konsumen.

Pemahaman hubungan ini menekankan bahwa kampanye sosial hijau tidak hanya berdampak pada pencitraan, tetapi juga secara nyata memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari produk tersebut. Ketika konsumen percaya bahwa kampanye merek selaras dengan praktik hijau nyata, mereka merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih, baik secara fungsional maupun moral. Oleh karena itu, efektivitas *GSC* sangat penting dalam membentuk *GPV*.

4.7.4. Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap *Green Perceived Value*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Kepedulian Lingkungan (KL) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Green Perceived Value* (GPV). Sebagian besar responden menunjukkan kepedulian tinggi terhadap lingkungan, didominasi oleh perempuan usia 18–24 tahun dengan domisili urban. Nilai mean tertinggi pada indikator KL2 yakni "Saya mendukung langkah Avoskin dalam menggunakan kemasan produk yang dapat didaur ulang untuk mengurangi limbah plastik", memperkuat bahwa penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang sangat dihargai oleh konsumen, dan meningkatkan persepsi terhadap nilai produk secara keseluruhan.

Penelitian Hoang & Tung (2024) serta Liu et al. (2023) memperkuat bahwa konsumen yang peduli lingkungan cenderung memberikan nilai lebih tinggi terhadap produk yang menawarkan manfaat keberlanjutan. Mereka melihat keberlanjutan tidak hanya sebagai tren tetapi sebagai bagian dari nilai kehidupan yang harus diikuti.

Pemahaman terhadap pengaruh ini menegaskan bahwa nilai-nilai pribadi berkaitan erat dengan evaluasi produk. Konsumen dengan kepedulian tinggi akan mempersepsikan atribut produk seperti bahan alami, kemasan daur ulang, dan pengurangan emisi sebagai aspek yang meningkatkan value produk. Oleh karena

itu, perusahaan harus memperkuat elemen-elemen keberlanjutan dalam produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi.

4.7.5. Pengaruh *Green Perceived Value* Terhadap *Green Brand Image*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Green Perceived Value* (GPV) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Brand Image* (GBI). Responden perempuan dari kalangan usia 18–24 tahun menunjukkan kesadaran tinggi terhadap nilai manfaat produk hijau. Tingginya nilai mean pada indikator GPV2 yakni " Saya percaya bahwa produk Avoskin tidak hanya berkualitas tetapi juga mendukung tujuan pelestarian lingkungan", menunjukkan bahwa responden percaya bahwa menggunakan produk Avoskin memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Hal ini mendorong pembentukan citra merek yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

Temuan ini didukung oleh penelitian Faria & Vieira (2024), yang menegaskan bahwa nilai manfaat yang dirasakan dari produk hijau memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, Fatmawati & Alikhwan (2021) juga menyatakan bahwa persepsi nilai hijau yang tinggi menciptakan asosiasi positif konsumen terhadap karakter merek secara keseluruhan. Artinya, *GPV* berperan sebagai katalis dalam membentuk *Green Brand Image* yang kuat dan kredibel.

Pemahaman atas hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai keberlanjutan produk memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi merek. Ketika konsumen menilai bahwa produk tidak hanya berkualitas tetapi juga memberikan kontribusi terhadap lingkungan, maka merek akan dipandang lebih bernilai secara sosial dan moral. Maka dari itu, peningkatan GPV harus menjadi strategi utama bagi perusahaan yang ingin menguatkan citra hijau mereknya di pasar yang semakin sadar akan keberlanjutan.

4.7.6. Pengaruh *Green Social Campaign* Terhadap *Green Brand Image* Melalui *Green Perceived Value*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Green Social Campaign* (GSC) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Green Brand Image* (GBI) melalui mediasi *Green Perceived Value* (GPV). Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas adalah perempuan (88,4%) dengan usia 18–24 tahun (59,4%)

dan berdomisili di Jakarta serta Tangerang. Responden pada kelompok ini umumnya memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan terbiasa terpapar berbagai kampanye sosial melalui media sosial. Nilai mean tertinggi pada indikator GSC1 yakni "Kampanye lingkungan yang dilakukan Avoskin membuat saya melihat merek ini menjadi lebih positif", menunjukkan bahwa kampanye lingkungan Avoskin membuat responden memandang produk tersebut lebih positif, sedangkan GPV2 yakni "Saya percaya bahwa produk Avoskin tidak hanya berkualitas tetapi juga mendukung tujuan pelestarian lingkungan", menunjukkan bahwa kampanye tersebut juga berhasil meningkatkan persepsi nilai manfaat lingkungan dari produk.

Temuan ini diperkuat oleh Faria & Vieira (2024), yang menegaskan bahwa persepsi nilai hijau merupakan jalur penting dalam membangun loyalitas dan citra merek ramah lingkungan. Kampanye yang efektif tidak hanya menginformasikan tetapi juga membentuk persepsi nilai baru dalam benak konsumen. Dalam konteks ini, peran kampanye hijau menjadi optimal bila mampu menumbuhkan pemahaman manfaat lingkungan yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Pemahaman mengenai pengaruh mediasi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek melalui kampanye sosial hijau harus diarahkan untuk menumbuhkan nilai guna, nilai emosional, dan nilai sosial dari produk. Hanya dengan menciptakan persepsi nilai tersebut, konsumen dapat membentuk citra positif terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyadari bahwa kampanye hijau bukan hanya media komunikasi, tetapi juga sarana untuk menciptakan persepsi nilai, yang kemudian membentuk citra merek yang berorientasi pada keberlanjutan.

4.7.7. Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap *Green Brand Image* Melalui *Green Perceived Value*

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Kepedulian Lingkungan (KL) juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Green Brand Image* (GBI) melalui mediasi *Green Perceived Value* (GPV). Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas adalah perempuan (88,4%) dengan usia 18–24 tahun (59,4%) dan berdomisili di Jakarta serta Tangerang. Responden dalam kelompok ini menunjukkan tingkat kepedulian tinggi terhadap lingkungan dan cenderung

mempertimbangkan aspek keberlanjutan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Nilai mean tertinggi pada indikator KL2 “Saya mendukung langkah Avoskin dalam menggunakan kemasan produk yang dapat didaur ulang untuk mengurangi limbah plastik”, mengindikasikan bahwa responden sangat mendukung penggunaan kemasan produk yang dapat didaur ulang, sementara indikator GPV2 yakni “Saya percaya bahwa produk Avoskin tidak hanya berkualitas tetapi juga mendukung tujuan pelestarian lingkungan”, memperkuat bahwa manfaat lingkungan dari produk memberikan nilai tambah yang penting dalam persepsi mereka.

Temuan ini didukung oleh penelitian Hoang & Tung (2024) mendukung hasil ini, dengan menyatakan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh kuat terhadap nilai perseptual produk hijau, yang pada gilirannya membentuk persepsi terhadap reputasi merek. Selain itu, penelitian oleh Liu et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang sadar lingkungan cenderung menilai tinggi kontribusi sosial dan ekologis sebuah produk, yang memperkuat citra merek ramah lingkungan.

Pemahaman dari hasil ini menyatakan bahwa KL tidak secara langsung membentuk citra merek hijau, melainkan melalui peningkatan persepsi nilai hijau. Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan tidak serta-merta menganggap semua produk ramah lingkungan memiliki citra merek yang baik, kecuali jika mereka secara pribadi merasa produk tersebut memberi manfaat yang nyata dan berarti. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun keterkaitan antara nilai-nilai keberlanjutan dan persepsi manfaat produk agar kepedulian lingkungan konsumen dapat dimanfaatkan secara optimal dalam membentuk *Green Brand Image*.

4.8. Implikasi

4.8.1. Implikasi Teoritis

Setelah memaparkan hasil uji hipotesis dan pembahasan data, penelitian ini memberikan implikasi terhadap pengembangan teori terkait perilaku konsumen dan pemasaran berbasis keberlanjutan. Temuan bahwa *Green Social Campaign* dan *Kepedulian Lingkungan* dapat memengaruhi *Green Brand Image* secara signifikan melalui *Green Perceived Value*, menguatkan teori nilai-persepsi (*perceived value*

theory) dan konsep komunikasi pemasaran hijau dalam literatur pemasaran. Semakin kuat nilai yang dirasakan konsumen terhadap aspek ramah lingkungan dari sebuah produk, maka semakin tinggi pula citra positif merek yang terbentuk.

Penelitian ini juga mendukung temuan terdahulu dari Faria & Vieira (2024), Petronella & Sukresna (2025), serta Liu et al. (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi nilai menjadi jalur penting dalam menjembatani antara stimulus komunikasi dan pembentukan brand equity. Di sisi lain, temuan bahwa *Green Social Campaign* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Green Brand Image* menjadi kontribusi teoritis baru, bahwa eksposur kampanye tanpa persepsi nilai yang terbentuk tidak serta-merta membangun citra merek. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap manfaat lingkungan dari produk menjadi elemen kunci dalam menjelaskan efektivitas strategi pemasaran berbasis keberlanjutan.

4.8.2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi Avoskin untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya mengedukasi, tetapi juga mampu menciptakan persepsi nilai lingkungan yang kuat dalam benak konsumen. Kampanye sosial hijau yang dilakukan melalui media sosial perlu dikemas secara lebih mendalam dan meyakinkan, agar tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membentuk pemahaman bahwa produk yang ditawarkan benar-benar memiliki manfaat nyata bagi lingkungan. Avoskin juga perlu melibatkan konsumen secara aktif dalam kampanye, seperti dengan ajakan untuk berbagi pengalaman hijau atau mengikuti program ramah lingkungan yang diadakan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *kepedulian lingkungan* merupakan faktor penting yang mendorong terbentuknya nilai dan citra merek. Oleh karena itu, Avoskin disarankan untuk terus mengembangkan produk yang tidak hanya ramah lingkungan secara simbolis, tetapi juga secara praktis—seperti penggunaan bahan alami, kemasan yang mudah terurai, dan transparansi dalam proses produksi. Dengan memperkuat persepsi manfaat keberlanjutan dan konsistensi nilai hijau dalam setiap aspek brand, Avoskin dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisinya sebagai merek yang dipercaya oleh konsumen muda yang

peduli lingkungan. Strategi ini akan memberikan dampak jangka panjang terhadap penguatan *Green Brand Image* dan daya saing perusahaan.