PLAGIARISM CHECK.ORG

7.05%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 16 JUL 2025, 9:27 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL	CHANGED TEXT	QUOTES
0.07%	6.98%	0.02%

Report #27511289

i ii iii BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Langkah berkelanjutan (eco-friendly journey) Avoskin sejak pertama kali meluncurkan produknya pada tahun 2014 hingga berbagai upaya pelestarian lingkungan dan kampanye sosial hijau yang dilakukan hingga tahun 2024 . Perjalanan ini menjadi bukti nyata komitmen jangka panjang perusahaan dalam mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi bisnisnya. Salah satu langkah awal dilakukan pada tahun 2017 melalui pengemasan ulang produk dengan material ramah lingkungan, diikuti dengan alokasi sebagian hasil penjualan untuk mendukung program konservasi satwa bersama WWF pada tahun 2018 Selanjutnya, pada tahun 2019, Avoskin mengimplementasikan program “Bring Back Bottle” di sejumlah kota besar sebagai bentuk kontribusi dala m mengurangi limbah kemasan produk . Memasuki tahun-tahun berikutnya, Avoskin semakin aktif menjalin sinergi dengan berbagai lembaga untuk memperluas dampak sosial dan lingkungannya. Kolaborasi yang dilakukan pada tahun 2020 dan 2021, seperti dengan Tree of Heart dalam kegiatan reboisasi di Malang, serta kerja sama dengan Dompet Dhuafa dan BOS Foundation dalam upaya pelestarian satwa dan adopsi orangutan, menjadi bagian penting dari agenda keberlanjutan perusahaan. Selain itu, pelaksanaan program digital “Bring Back Bottle bersama Waste4Change menjadi inovasi dalam melibatkan konsumen dalam pengelolaan limbah kosmetik. Avoskin juga turut serta dalam kegiatan sosial lainnya, seperti partisipasi dalam World Clean Up

DPay bersama organisasi Little Care, yang mencerminkan pendekatan yang lebih luas dari sekadar 1 (avoskinbeauty.com, 2025) (avoskinbeauty.com, 2025) (Mela Nurhidayati & Fitria Sofyani, 2021) penggunaan bahan ramah lingkungan . Pada tahun 2023 dan 2024, Avoskin terus memperkuat kontribusinya dengan menjalin kemitraan bersama Yayasan Pita Kuning dan RAPPO Indonesia dalam mendukung anak-anak penderita kanker dan memberdayakan perempuan . Dalam kurun waktu tersebut, perusahaan berhasil mengumpulkan 2,4 ton sampah serta 11.139 kemasan kecantikan bekas, yang menjadi indikator nyata keberhasilan penerapan prinsip green business . Serangkaian kegiatan yang diilustrasikan dalam Gambar 1.1 menegaskan konsistensi dan dedikasi Avoskin dalam membangun green brand image melalui strategi yang menyeluruh dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang. 52 Komitmen Avoskin sebagai merek skincare yang berorientasi pada keberlanjutan dengan menerapkan prinsip 1 " People, Planet, and Profit 52 . Komitmen tersebut diwujudkan melalui berbagai inisiatif perusahaan, antara lain penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, pemanfaatan kemasan yang dapat digunakan kembali, serta pelaksanaan program daur ulang kemasan bekerja sama dengan Waste4Change . 36 Selain itu, Avoskin aktif bekerja sama dengan lembaga pelestarian lingkungan seperti BOS Foundation dan Lindungi Hutan sebagai bentuk kontribusi terhadap pelestarian alam. Dalam aspek sosial, Avoskin menunjukkan kepeduliannya melalui pemberdayaan masyarakat, contohnya melalui program RUBI yang bertujuan meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan. Perusahaan juga menjalin kemitraan dengan 2 (avoskinbeauty.com, 2025) (Nif'an Fatahillah, 2024) (avoskinbeauty.com, 2025) komunitas lokal seperti Torajamelo serta organisasi nirlaba seperti PUKA yang mendukung usaha kerajinan lokal dan pendidikan anak berkebutuhan khusus. Dalam aspek Planet , Avoskin mengutamakan penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, kemasan yang dapat digunakan kembali, serta meluncurkan program digital takeback untuk kemasan kosong bekerja sama dengan Waste4Change. Sedangkan pada aspek Profit , Avoskin menerapkan sistem perdagangan yang adil dengan mitra hulu dan hilir, serta

memastikan harga produk tetap terjangkau agar aktivitas keberlanjutan dapat terus berjalan secara berkesinambungan. Pendekatan holistik ini memperlihatkan bahwa strategi keberlanjutan yang konsisten tidak hanya menciptakan dampak positif bagi lingkungan dan sosial, tetapi juga memperkuat nilai merek secara keseluruhan . Data yang termuat di gambar 1.3 bersumber dari publikasi yang bertajuk “KataData Consumer Survey on Sustainability oleh Katadata Insight Center yang mencerminkan posisi teratas diduduki oleh produk makanan dengan nilai persentase 56,7% kemudian disusul 47,8% berasal dari produk rumah tangga, dan 37,4% berasal dari pakaian. Selanjutnya, produk kesehatan dan kosmetik memperoleh angka 30,6%, sementara elektronik sebesar 19,2%. Produk kendaraan menjadi yang paling rendah tingkat pembeliannya, yaitu hanya 8,3%. Merujuk data tersebut ditunjukkan adanya kecenderungan pemilihan produk oleh konsumen yang berkolerasi dengan kebutuhan sehari-hari secara langsung dengan bersifat ramah lingkungan, seperti makanan dan produk rumah tangga, dibandingkan dengan produk yang bersifat sekunder seperti kendaraan atau elektronik. Temuan ini dapat menjadi indikator awal terhadap efektivitas komunikasi pemasaran berkelanjutan serta pentingnya peningkatan persepsi 3 (avoskinbeauty.com, 2025) nilai hijau (Green Perceived Value) untuk memperkuat citra merek ramah lingkungan (Green Brand Image) di benak konsumen. . Berdasarkan laman instagramnnya (@avoskinbeauty) , dapat diketahui bahwa Avoskin rutin mengadakan program- program kepedulian lingkungan setiap bulan mulai dari bersih- bersih pantai, penanaman mangrove, Earth Festival , kerja sama dengan Bank sampah dan membangun sekolah hutan. Kegiatan Green Social Campaign yang telah dilaksanakan oleh Avoskin sepanjang tahun 2024 melalui berbagai aksi nyata yang dilakukan setiap bulan. 49 Aktivitas ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam mengintegrasikan nilai keberlanjutan ke dalam operasional dan strategi merek. Salah satu program utama yang dijalankan adalah digital take back , yaitu pengumpulan kemasan kosong produk Avoskin yang berhasil mengumpulkan lebih dari 6.983 kemasan untuk kemudian dikirimkan ke mitra daur ulang. Langkah-langkah

ini mampu menjadi strategis yang optimal terkait kampanye sosial yang bersifat berkelanjutan dalam rangka menyalurkan pesan lingkungan untuk masyarkat. Kegiatan kampanye sosial yang dilakukan Avoskin ini memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan green perceived value di angan-angan konsumen, di mana berikutnya dapat memengaruhi kesan terhadap suatu merek ramah lingkungan (green brand image). Dengan melibatkan konsumen secara langsung dalam aktivitas keberlanjutan, konsumen tidak hanya memperoleh informasi tentang nilai-nilai lingkungan, tetapi juga mengalami secara langsung kontribusi mereka terhadap pelestarian lingkungan. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan persepsi positif terhadap nilai keberlanjutan dari produk yang mereka gunakan. 4 (Dwi Hadya Jayani, 2021) Kesadaran akan isu lingkungan semakin meningkat di kalangan masyarakat. Perubahan pola konsumsi yang lebih berorientasi pada keberlanjutan telah mendorong berbagai industri, termasuk industri kecantikan, untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah Green Social Campaign , yaitu kampanye sosial yang menekankan kepedulian terhadap lingkungan dalam komunikasi merek. Green Social Campaign merupakan upaya komunikasi dengan diinisiasi dari perusahaan dalam rangka bentuk promosi praktik kesadaran lingkungan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan (Zhang & Dong, 2021). Pembentukan persepsi perusahaan yang baik sebagai tujuan dari gerakan sikap hirau terhadap keberlanjutan lingkungan. Menurut (Wang et al., 2022), konsumen semakin cenderung memilih merek yang aktif dalam kampanye lingkungan, karena mereka melihatnya sebagai komitmen nyata terhadap keberlanjutan. Selain itu, penelitian oleh (Kim & Hall., 2023) menunjukkan bahwa Green Social Campaign tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, terutama di kalangan generasi muda dengan tingkat kesadaran lebih tinggi terkait konsumsi mereka yang mempunyai implikasi pada lingkungan. Kepedulian lingkungan konsumen juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan sebuah merek dalam membangun citra hijau (

Green Brand Image). Sikap hirau pada lingkungan merujuk dengan tingkat kepeduliaan dan perhatian terhadap isu lingkungan yang dilakukan individu sekaligus sebagai wujud sigap mereka dalam menentukan aksi yang memberikan dukungan bagi kelestarian lingkungan. Menurut (Chen & Hung., 2021). Konsumen dengan kesadaran lingkungan yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap inisiatif hijau perusahaan, yang berimplikasi pada kesan merek yang positif 5 menjadi lebih besar. Kepedulian lingkungan dalam diri konsumen dalam tingkat tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan mendukung merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan. Studi oleh (Lee et al., 2022), juga menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap klaim hijau suatu merek, sehingga berkontribusi pada pembentukan Green Brand Image yang lebih kuat. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam memahami sejauh mana Green Social Campaign dan kepedulian lingkungan konsumen berkontribusi terhadap pembentukan Green Brand Image suatu merek. Adapun kesan baik dari konsumen pada merek yang ditaksir mempunyai kepedulian untuk lingkungan melalui aktivitas atau karakteristik produknya disebut Green Brand Image . Citra ini mencerminkan sejauh mana konsumen memandang sebuah merek memiliki nilai keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam operasional dan komunikasinya (Chen et al., 2020). Perusahaan yang mampu membentuk citra hijau akan lebih mudah membangun loyalitas konsumen, khususnya dari segmen yang sadar akan isu lingkungan. Loyalitas merek dan kepastian pembelian konsumen dipengaruhi kuat secara signifikan oleh Green Brand Image . Konsumen kini semakin selektif dan memperhatikan nilai-nilai etis yang diusung oleh merek. Studi oleh (Singh, P., & Yadav, R. 2022) menemukan adanya kemampuan pada citra merek hijau dalam menciptakan kepercayaan termasuk memperkokoh preferensi konsumen terhadap produk, terutama di kalangan generasi muda yang lebih peduli terhadap keberlanjutan. Green Brand Image yang baik dicirikan oleh komitmen nyata perusahaan terhadap lingkungan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, serta transparansi informasi

kepada konsumen. Citra ini juga diperkuat oleh aktivitas komunikasi seperti kampanye sosial dan edukasi 6 lingkungan yang konsisten dan relevan (Mishal et al., 2020). Ketika klaim keberlanjutan didukung oleh tindakan nyata, citra merek menjadi lebih kredibel di mata publik Salah satu tantangan terbesar dalam membentuk Green Brand Image adalah munculnya praktik greenwashing , yaitu ketika perusahaan membuat klaim ramah lingkungan yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan praktik aktualnya. Hal ini dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan publik (Wuryaningrat et al., 2021). Selain itu, kurangnya regulasi dan standar yang jelas juga menjadikan merek dengan serius hijau dan merek yang sebatas klaim menjadi sulit dibandingkan oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap Green Brand Image seringkali dipengaruhi oleh pemahaman mereka terhadap istilah dan simbol keberlanjutan. Ketidaktahuan atau minimnya literasi lingkungan di kalangan konsumen bisa menyebabkan pesan yang disampaikan perusahaan tidak tersampaikan secara efektif. Sebab itu, investasi perusahaan dapat juga tertuang dalam bentuk interaksi dan komunikasi yang bersifat edukatif dengan harapan konsumen memahami manfaat keberlanjutan dan keterkaitannya dengan citra merek (Aji et al., 2022). Untuk membangun Green Brand Image yang kuat dan terpercaya, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan holistik yang mencakup inovasi produk, pelaporan keberlanjutan, dan keterlibatan konsumen dalam program sosial-lingkungan. Pendekatan ini harus dilaksanakan secara konsisten dan transparan agar dapat meningkatkan kredibilitas di mata publik. Menurut Nurhayati et al. (2021), strategi pemasaran hijau yang otentik berperan penting dalam meningkatkan nilai merek serta mendukung upaya konservasi lingkungan. Dalam konteks industri kecantikan, Avoskin merupakan salah satu merek yang aktif dalam mengkampanyekan nilai-nilai 7 keberlanjutan melalui berbagai Green Social Campaign . Avoskin berupaya memperkuat citra hijau mereka dengan mengedepankan bahan-bahan alami, kemasan ramah lingkungan, serta program kepedulian lingkungan yang melibatkan konsumen. 56 Namun, efektivitas strategi

ini dalam membangun Green Brand Image masih perlu diteliti lebih lanjut. Gambar 1.5 diatas menunjukkan distribusi jenis kelamin peserta dalam pra-survei terhadap brand Avoskin, dengan total 40 jawaban yang dikumpulkan. Mayoritas peserta dalam survei ini adalah perempuan, yang mencapai 75% dari total partisipan. Sementara itu, laki-laki hanya berjumlah 25% dari keseluruhan peserta. Proporsi yang lebih besar dari peserta perempuan ini dapat menunjukkan bahwa produk Avoskin lebih dikenal atau lebih banyak digunakan oleh perempuan, mengingat brand ini bergerak di bidang perawatan kulit dan kecantikan. Berikut disajikan tanggapan responden mengenai Platform kampanye lingkungan yang diadakan oleh Avoskin Gambar 1.6 di atas menunjukkan platform media sosial yang digunakan responden untuk mengetahui kampanye lingkungan yang diadakan oleh Avoskin. Dari total 40 jawaban, mayoritas peserta mengetahui kampanye tersebut melalui Instagram, dengan persentase sebesar 55%. TikTok & Website Avoskin menjadi platform kedua yang paling banyak digunakan, dengan 17,5% peserta mengakses informasi kampanye dari sana. Sementara itu, Facebook hanya digunakan oleh sebagian kecil responden, dan peserta menjawab mengetahui Lainnya memiliki persentase yang lebih rendah, yaitu 7,5%. Selain itu, terdapat YouTube, yang tidak diketahui oleh peserta. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Instagram, TikTok, dan Website Avoskin menjadi platform utama dalam penyebaran informasi kampanye 8 lingkungan Avoskin, menunjukkan efektivitas media berbasis visual dalam menjangkau audiens.. Peneliti telah melakukan pra survey pula terhadap peserta mengenai Green social Campaign . Berikut diperoleh hasilnya Diagram ini menggambarkan tingkat kesadaran responden terhadap kampanye lingkungan yang sering diadakan oleh Avoskin. Dari total 40 jawaban, mayoritas peserta menyatakan mengetahui adanya kampanye ini, dengan 85% (34 orang) memilih kategori 1 dan 15% (6 orang) memilih kategori 2. Temuan secara keseluruhan menemukan peserta yang dominan mempunyai kesadaran terhadap gerakan lingkungan Avoskin dengan tingkat cukup tinggi. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi komunikasi merek dalam menyampaikan pesan

lingkungan kepada audiensnya. Namun, masih ada sebagian kecil yang belum terjangkau, yang mungkin memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih luas atau lebih intensif. Diagram ini menggambarkan kebiasaan peserta dalam membeli produk dengan kemasan yang bisa didaur uang. Dari total 40 jawaban, sebanyak 67,5% (27 orang) menyatakan bahwa memilih produk dari kemasan daur ulang,. Di sisi lain, terdapat 32,5% (13 orang) peserta yang tidak memiliki kebiasaan untuk membeli produk yang mereka gunakan dari bahan daur ulang. Temuan mencerminkan dominasi peserta uang mempunyai kepedulian pada implikasi penggnaan produk yang mereka gunakan dalam skala cukup tinggi, meskipun masih ada sebagian kecil yang belum menjadikannya prioritas dalam pengambilan keputusan mereka. Diagram ini menunjukkan persepsi responden terhadap nilai lebih produk Avoskin dibandingkan merek lain dalam hal 9 keramahan lingkungan. Dari total 40 jawaban, mayoritas peserta, yaitu 85% (34 orang), memberikan skor 1, yang menunjukkan bahwa mereka setuju dengan pernyataan ini. Namun, masih terdapat 15% (6 orang) peserta yang memberikan skor 2, yang menunjukkan bahwa mereka kurang setuju atau tidak merasakan keunggulan lingkungan dari produk Avoskin dibandingkan dengan merek lain. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa sebagian besar peserta melihat Avoskin sebagai merek yang lebih ramah lingkungan, meskipun masih ada sebagian kecil yang kurang merasakan perbedaannya. Green Perceived Value adalah bagian alasan sebagai jembatan pada korelasi antara Green Social Campaign , kepedulian lingkungan , dan Green Brand Image . Konsep ini mengacu pada kegunaan yang didapat dari merek atau produk hijau yang dinilai konsumen, baik dari segi kualitas, harga, maupun dampak positif terhadap lingkungan. Jika konsumen merasa bahwa upaya keberlanjutan yang dilakukan oleh suatu merek memberikan manfaat nyata bagi mereka dan lingkungan, maka citra hijau merek tersebut dapat semakin kuat. Diagram ini menggambarkan tingkat kepercayaan responden terhadap komitmen Avoskin dalam menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan. Dari 41 jawaban, mayoritas peserta, yaitu 80,5% (33 orang), memberikan skor 1, yang menunjukkan

bahwa mereka sangat percaya bahwa Avoskin benar-benar menerapkan prinsip keberlanjutan dalam bisnisnya. Sementara itu, hanya 19,5% (8 orang) yang memberikan skor 2, yang berarti mereka kurang percaya bahwa Avoskin benar-benar menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kepercayaan yang cukup tinggi terhadap komitmen keberlanjutan Avoskin, meskipun ada sebagian kecil yang masih meragukan atau kurang yakin akan hal tersebut. 10
Brand Avoskin menawarkan berbagai jenis produk skincare , mulai dari toner, serum, moisturizer, sunscreen , hingga facial wash , yang diformulasikan dengan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit, seperti hidrasi, pencerahan, dan perlindungan dari paparan sinar matahari. Namun, dalam penelitian ini, fokus utama diberikan pada facial wash .
Alasannya, facial wash merupakan produk dasar dalam rutinitas perawatan kulit yang digunakan oleh hampir semua konsumen, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman dan persepsi mereka terhadap suatu merek. Selain itu, facial wash sering kali menjadi produk pertama yang dicoba oleh konsumen sebelum beralih ke rangkaian skincare lainnya, sehingga memainkan peran penting dalam membangun Green Brand Image Avoskin di kalangan pelanggan yang peduli terhadap lingkungan Aksi dan dedikasi ramah lingkungan berkorelasi dengan kesan merek yang diciptakan konsumen di mana hal ini adalah bagian Green Brand Image . Menurut Xie et al. (2021), konsumen akan semakin percaya ketika adanya kekuatan lebih tinggi dari kesan merek hijau serta memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut. Positifnya citra merek hijau mampu menjadikan kepercayaan konsumen mengalami peningkatan dan niat untuk membeli produknya pun semakin terdorong Selain itu, penelitian dari Nguyen et al. (2023) mencerminkan putusan pembelian konsumen dipengaruhi Green Social Campaign dengan hadirnya peran mediasi dari Green Brand Image , di mana persepsi positif terhadap merek hijau dapat memperkuat dampak kampanye hijau. Oleh karena itu, pemahaman tentang hubungan antara Green Social

Campaign , kepedulian lingkungan, Green Brand Image, dan Green Perceived Value menjadi semakin penting dalam konteks pemasaran berkelanjutan. 11 Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh green marketing, green perceived value, dan green brand image terhadap perilaku konsumen serta intensi pembelian produk ramah lingkungan, namun masih terdapat celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Wijaya (2023) dan Rahmawati (2023), lebih menekankan pada aspek pemasaran hijau dan nilai persepsi hijau dalam membentuk kepercayaan serta intensi beli konsumen. Namun, variabel Green Social Campaign sebagai salah satu bentuk komunikasi strategis untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek ramah lingkungan masih jarang digunakan dalam model penelitian yang menyertakan Green Perceived Value sebagai variabel mediasi. Selain itu, kepedulian lingkungan sebagai faktor psikologis konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan juga belum banyak dikaji secara simultan bersama dengan kampanye sosial hijau dan green brand image. Maka dari itu agar literatur ini tidak mengalami kekosongan sehingga penting untuk kajian ini diselenggarakan khususnya dalam konteks merek lokal seperti Avoskin, dengan menambahkan dimensi mediasi Green Perceived Value guna memahami lebih dalam bagaimana pengaruh kampanye sosial hijau dan kepedulian lingkungan membentuk citra merek yang ramah lingkungan di benak konsumen. Diangkatnya topik ini harapannya menjadi sumber yang lebih rinci untuk dapat paham terkait pengaruh Green Social Campaign dan kepedulian lingkungan terhadap Green Brand Image suatu merek, khususnya Avoskin, dalam konteks industri kecantikan yang semakin berkembang. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran dalam diri konsumen semakin tinggi terkait urgensi kebrlanjutan termasuk di dalamnya implikasi dari produk yang dipakai bagi ekologis.
Oleh karena itu, perusahaan- perusahaan, termasuk Avoskin, mulai mengadopsi strategi 12 pemasaran hijau dengan menonjolkan komitmen terhadap lingkungan sebagai bagian dari identitas merek mereka. Namun, meskipun berbagai merek telah mengimplementasikan kampanye sosial berbasis keberlanjutan, masih

terdapat celah dalam pemahaman mengenai bagaimana Green Social Campaign dan kepedulian lingkungan konsumen benar-benar mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Green Brand Image . Selain itu, terdapat kebutuhan untuk memahami lebih dalam peran Green Perceived Value sebagai variabel mediasi dengan kapabilitas dalam memperkokoh kaitan antara citra merek hijau dengan kampanye lingkungan. Sebagai variabel mediasi, Green Perceived Value berperan menjembatani pengaruh Green Social Campaign dan kepedulian lingkungan konsumen terhadap Green Brand Image. Artinya, kampanye lingkungan dan sikap peduli lingkungan tidak serta- merta membentuk citra merek hijau secara langsung. Efek tersebut dapat diperkuat atau diperantarai melalui sejauh mana konsumen merasakan manfaat nyata dari aspek-aspek hijau yang diusung oleh merek. Menurut penelitian oleh Wang et al. (2020), Green Perceived Value mampu memediasi hubungan antara faktor komunikasi pemasaran hijau dan loyalitas konsumen, karena persepsi positif terhadap nilai hijau mendorong konsumen untuk membentuk sikap yang lebih kuat terhadap merek. Hal ini juga sejalan dengan teori Value-Based Adoption Model (VAM), yang menyatakan bahwa adopsi terhadap produk atau inovasi akan meningkat apabila konsumen merasakan nilai atau manfaat yang signifikan dari aspek tersebut (Kim et al., 2007). Dalam konteks penelitian ini, ketika Avoskin melakukan Green Social Campaign dan menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan kepada konsumen, nilai kampanye tersebut akan lebih berdampak jika konsumen benar-benar merasakan adanya v 13 alue —misalnya kemasan ramah lingkungan, bahan-bahan alami, dan kontribusi terhadap kelestarian alam. Perasaan memperoleh manfaat dari aspek hijau inilah yang kemudian memperkuat persepsi konsumen terhadap citra merek Avoskin sebagai merek yang peduli lingkungan. Dengan demikian, Green Perceived Value menjadi elemen penting yang menjelaskan bagaimana dan mengapa kampanye dan kepedulian lingkungan bisa berkontribusi pada pembentukan Green Brand Image . Tanpa persepsi nilai yang positif, maka strategi green marketing yang dijalankan berisiko dianggap sebagai greenwashing atau sekadar pencitraan. Berdasarkan latar belakang tersebut,

capaian studi ini ditujukan dalam melakukan analisis terkait pengaruh Green Social Campaign dan kepedulian lingkungan terhadap Green Brand Image Avoskin dengan Green Perceived Value sebagai variabel mediasi. Harapannya hasil temuan mampu menjadi sumber pengetahuan untuk industri kecantikan terkait penyusunan langkah taktis pemasaran secara optimal dalam membangun citra hijau yang kredibel dan berkelanjutan. 39 1.2. 7 10 12 14 23 28 30 39 57 Rumusan Masalah Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. 1 2 3 4 7 10 11 12 14 Apakah Green Social Campaign berpengaruh terhadap Green Perceived Value ? 2. Apakah Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap Green Perceived Value ? 1 2 3 4 7 10 11 12 14 25 3. Apakah Green Perceived Value berpengaruh terhadap Green Brand Image ? 1 3 4 10 11 25 4. Apakah Green Social Campaign berpengaruh terhadap Green Brand Image ? 2 4 10 11 25 5. Apakah Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap Green Brand Image? 1 2 14 6. Apakah Green Social Campaign berpengaruh terhadap Green Brand Image melalui Green Perceived Value ? 7. Apakah Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap Green Brand Image melalui Green Perceived Value? 2 28 1.3. 6 7 23 28 30 48 Tujuan Penelitian Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. 1 2 3 7 17 Untuk mengetahui apakah Green Social Campaign berpengaruh terhadap Green Perceived Value 2. Untuk mengetahui apakah Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap Green Perceived Value 3. 1 2 3 4 17 Untuk mengetahui apakah Green Perceived Value berpengaruh terhadap Green Brand Image 4. 3 4 Untuk mengetahui apakah Green Social Campaign berpengaruh terhadap Green Brand Image 5. 1 4 Untuk mengetahui apakah Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap Green Brand Image 6. 1 Untuk mengetahui apakah Green Social Campaign berpengaruh terhadap Green Brand Image melalui Green Perceived Value 7. Untuk mengetahui apakah Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap Green Brand Image melalui Green Perceived Value 1.4. Manfaat Penelitian 1.4 1. Manfaat Teoritis 1. Harapannya temuan ini membentuk sumbangan agar teori menjadi berkembang utamanya di bidang pemasaran, terkhusus dalam konteks Green Perceived Value dan Green Brand Image . Dengan memahami hubungan antara variabel- 15 variabel ini,

penelitian dapat memperkaya literatur yang ada dan memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya. 2. Lebih lanjut temuan ini berperan menjadi sumber informasi terkait perilaku konsumen dalam membeli produk skincare yang dipengaruhi dengan sikap hirau terhadap lingkungannya. Hal ini dapat membantu akademisi dan peneliti lain dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. 3. Temuan ini diharapkan dapat mengembangkan model teoritis yang menggambarkan minat beli yang dipengaruhi Green Perceived Value dan Green Brand Image , serta peran kepedulian lingkungan sebagai variabel mediasi . Model ini dapat dipakai menjadi pedoman dengan kesamaan bidang di kajian berikutnya. 1.4.2. Manfaat Praktis 1. Bagi perusahaan skincare Avoskin, temuan ini menghasilkan konsepsi tentang pentingnya menerapkan strategi green marketing yang efektif. Dengan memahami bagaimana green perceived value dan kepedulian lingkungan mempengaruhi minat beli, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. 2. Bagi Akademik, studi ini menjadi sumbarangan agar literatur mengalami perkembangan yakni di aspek green marketing atau pemasaran hijau, utamanya terkait hubungan antara Green Social Campaign , Kepedulian Lingkungan, Green Perceived Value , dan Green Brand Image . Temuan kajian ini menjadi rujukan dalam mempertegas teori-teori terkait perilaku konsumen, citra merek hijau, serta strategi komunikasi pemasaran berkelanjutan. Lebih lanjut, studi ini mampu berguna menjadi studi kasus atau perangkat pembelajaran di mata kuliah pemasaran, bisnis berkelanjutan, atau komunikasi bisnis. 16 3. Bagi Peneliti, penelitian ini memberikan kesempatan untuk memperdalam pemahaman mengenai konsep-konsep dalam pemasaran hijau, khususnya terkait Green Social Campaign, Green Brand Image , kepedulian lingkungan, dan Green Perceived Value . Melalui proses ini, peneliti dapat mengasah kemampuan analisis kritis, penyusunan instrumen penelitian, serta pengolahan dan interpretasi data secara ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk berkontribusi secara langsung dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang aplikatif dan relevan dengan isu-isu keberlanjutan yang

sedang berkembang di masyarakat. Pengalaman dalam merancang dan melaksanakan kajian topik ini harapannya berpeluang di maasa berikutnya menjadi modal yang sangat berguna untuk aktivitas profesional dan akademik. 39 50 59 64 65 17 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 59 64 Kajian Teori 2.1 1. Green Brand Image Keyakinan dan anggapan konsumen terkait sebuah merek yang berkorelasi dengan kepedulian dan komitmen merek tersebut untuk ekologi disebut Green Brand Image . (Ng, Butt, Khong, dan Ong., 2019) berpendapat terkait kesan baik dari konsumen mengenai sebuah merek yang diintegrasikan bersama praktik hijau dan dedikasi untuk lingkungan yang berkelanjutan disebut dengan green brand image . Reputasi ini mencerminkan bagaimana konsumen melihat merek berdasarkan tanggung jawab lingkungannya, baik dari segi produk, proses produksi, maupun komunikasi merek. Sementara (berpendapat terkait cakupan Green Brand Image yakni aspek fungsional (Tangible) dan psikologis, yang mencerminkan sikap perusahaan terhadap perlindungan lingkungan. Green Brand Image didefinisikan dengan keyakinan dan anggapan terkait suatu merek oleh konsumen di mana mencerminkan adanya komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan. Citra merek ini mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tersebut peduli terhadap lingkungan, baik dari sisi produk, distribusi, maupun komunikasi pemasaran (Yahya, 2022). 43 Citra merek hijau yang kuat dapat membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 1. Indikator Green Brand Image Berikut ini sejumlah indikator yang dipakai suatu merek untuk memberi penilaian Green Brand Image : a. Produk Ramah Lingkungan: Produk yang dihasilkan menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan 18 Zhou et al., 2021) (Yahya, 2022) dan proses produksinya meminimalkan dampak negatif terhadap alam. b. Harga Premium: Konsumen siap untuk menambah biaya lebih bagi produk yang dianggap eco-friendly sebab nilai tambah yang ditawarkan terkait kelestarian lingkungan. c. Saluran Distribusi Ramah Lingkungan: Penggunaan metode distribusi yang mengurangi jejak karbon, seperti pengiriman dengan kendaraan listrik atau pengemasan yang dapat didaur ulang. d. Promosi

Ramah Lingkungan: Kegiatan promosi yang menekankan komitmen merek terhadap praktik-praktik berkelanjutan dan edukasi konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan. e. Kepercayaan Konsumen terhadap Komitmen Lingkungan Merek: Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut benar-benar berkomitmen pada praktik ramah lingkungan dan tidak sekadar melakukan "greenwashing". f. Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Lingkungan Merek: Sejauh mana konsumen puas dengan upaya dan kontribusi merek dalam menjaga kelestarian lingkungan. g. Nilai yang Dirasakan Konsumen terhadap Upaya Lingkungan Merek: Kesan dari konsumen terkait nilai tambah dan kegunaan dari merek dengan adanya inisiatif penyelenggaraan ramah lingkungan. 2.1.2. Green Social Campaign Green Social Campaign adalah upaya komunikasi dan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta mendorong perilaku ramah lingkungan di kalangan masyarakat. Kampanye ini biasanya memanfaatkan berbagai platform, termasuk media sosial, iklan, seminar, dan aktivitas komunitas, untuk menyampaikan pesan terkait keberlanjutan, pengurangan emisi karbon, daur ulang, dan praktik ramah lingkungan lainnya (19). Sedangkan menurut (Hasna et al., 2023). Green Social Campaign dapat juga diartikan sebagai praktisi komunikasi di organisasi profit dan nirlaba untuk menekankan praktik-praktik lingkungan yang berkelanjutan. (Leonidou et al., 2021) menyatakan bahwa kampanye hijau yang efektif mampu menciptakan respons emosional positif dan meningkatkan kesadaran terhadap isu lingkungan, yang pada akhirnya mendorong perubahan perilaku. Kampanye-mempunyai harmonisasi bersama Sustainable Development Goals (SDGs), terutama dengan berfokus pada pengembangan lingkungan, dan terkait erat dengan aktivitas hubungan masyarakat seperti penelitian, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi. 1. Indikator Green Social Campaign Berikut disajikan indikator Green Social Campaign (a. Perubahan Persepsi Merek yang mengukur sejauh mana kampanye telah mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek atau organisasi terkait komitmen mereka terhadap lingkungan. b. Tingkat Konversi yang menilai peningkatan dalam tindakan spesifik yang diinginkan, seperti pembelian produk ramah lingkungan atau partisipasi

dalam program daur ulang, sebagai hasil dari kampanye. c. Tingkat Keterlibatan yang mengukur interaksi audiens dengan konten kampanye, termasuk like, share, komentar, dan partisipasi dalam diskusi online terkait isu lingkungan. d. Metode Komunikasi yang digunakan dengan menilai efektivitas saluran komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan lingkungan kepada publik. 20 Ummar et al., 2023 Ummar et al., 2023) 2.1.3. Kepedulian Lingkungan Kesadaran terkait isu lingkungan dalam diri individu termausk pusat meeka dalam menyumbang partisipasi pada penyelesaian isu tersebut disebut kepedulian lingkungan . Kepedulian lingkungan adalah kesadaran dan perhatian individu terhadap isu-isu lingkungan yang mendorong mereka untuk terlibat dalam tindakan nyata demi menjaga kelestarian alam (Ardhy La Mada et al., 2021). Sedangkan menurut Kepedulian lingkungan adalah perhatian dan kesadaran individu mengenai persoalan ekologi yang mempengaruhi niat untuk mendukung produk ramah lingkungan. 1. Indikator Kepedulian Lingkungan Indikator kepedulian lingkungan Menurut meliputi berbagai perilaku dan tindakan yang menunjukkan perhatian terhadap kelestarian alam, antara lain: a. Perawatan lingkungan yakni melakukan upaya menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan sekitar, seperti membersihkan area tempat tinggal dan merawat tanaman. b. Pengurangan penggunaan plastik yakni bergeser ke pemakaian produk ramah lingkungan dari konsumsi produk disposable sebagai contoh plastik. c. Penanaman pohon yakni berpartisipasi dalam kegiatan penghijauan dengan menanam pohon untuk meningkatkan kualitas udara dan menjaga keseimbangan ekosistem. d. Membuang sampah pada tempatnya yakni selalu membuang sampah di tempat yang disediakan untuk mencegah pencemaran lingkungan. e. Mendukung penghijauan dengan ikut serta dalam program- program penghijauan untuk menjaga kelestarian lingkungan. 21 (Cruz & Manata, 2020) (Marsya & Mirwan, 2020) (Ardhy La Mada et al., 2021) 2.1.4. Green Perceived Value Penilaian yang dilakukan konsumen dengan inklusif terkait kegunaan bersih layanan atau produk hijau, dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan, berdasarkan keinginan, harapan keberlanjutan, dan preferensi

lingkungan mereka ialah definisi Green Perceived Value (Jalu et al., 2023). Penilaian ini berupa penilaian dengan bersifat subjektif konsumen terhadap manfaat bersih dari produk ramah lingkungan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, baik dalam hal biaya, usaha, maupun waktu (Ardhy La Mada et al., 2021). Chen & Chang (2023) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan dari produk hijau tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional, tetapi juga menyangkut aspek emosional dan sosial, seperti rasa aman dan tanggung jawab sosial. 1. Indikator Green Perceived Value Indikator-indikator yang umum digunakan untuk menilai Green Perceived Value ( ) meliputi: a. Manfaat Lingkungan: Sejauh mana produk atau layanan memberikan dampak positif terhadap lingkungan, seperti pengurangan emisi karbon atau penggunaan bahan daur ulang. b. Kinerja Lingkungan: Kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi harapan konsumen terkait kinerja ramah lingkungan, misalnya efisiensi energi atau minimnya limbah yang dihasilkan. c. Keprihatinan Lingkungan: Derajat dedikasi dan perhatian terkait isu lingkungan dari diri konsumen yang memberikan implikasi bagi tanggapan konsumen mengenai layanan atau produk dengan bernilai hijau. d. Nilai Biosfer: Penilaian konsumen terhadap kontribusi produk atau layanan dalam melestarikan ekosistem dan keanekaragaman hayati. 22 (Ardhy La Mada et al., 2021) e. Nilai Egoistik: Manfaat pribadi yang dirasakan konsumen dari penggunaan produk atau layanan ramah lingkungan, seperti peningkatan kesehatan atau penghematan biaya energi. f. Nilai Altruistik: Persepsi konsumen bahwa penggunaan produk atau layanan tersebut memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan generasi mendatang. g. Nilai Hedonis: Kenikmatan atau kepuasan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan ramah lingkungan. 2.2. Kerangka Berpikir Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara Green Social Campaign (X1), Kepedulian Lingkungan (X2), Green Perceived Value (Z), dan Green Brand Image (Y). Green Social Campaign merupakan upaya perusahaan dalam mengedukasi dan menyuarakan isu-isu lingkungan kepada masyarakat melalui berbagai media sosial dan kampanye publik. Kampanye

ini diharapkan dapat membentuk persepsi positif terhadap nilai-nilai ramah lingkungan yang ditawarkan oleh merek, yang disebut dengan Green Perceived Value . Di sisi lain, Kepedulian Lingkungan yang dimiliki konsumen juga berperan penting dalam membentuk persepsi nilai tersebut, karena adanya kecenderungan pada merek atau produk dengan prinsip keberlanjuutan yang lebih dihargai oleh konsumen dengan sikap peduli ekologi. Green Perceived Value kemudian menjadi jembatan atau variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana kedua faktor tersebut dapat memengaruhi citra merek ramah lingkungan atau Green Brand Image (Y). Selain itu, Green Social Campaign dan Kepedulian Lingkungan juga diasumsikan mempunyai implikasi bagi Green 23 Brand Image secara langsung tanpa perantara Green Perceived Value . Dengan demikian, model ini menggabungkan pengaruh variabel bebas dengan langsung dan tidak langsung terhadap variabel terikat melalui peran mediasi dari persepsi nilai ramah lingkungan. 2.3. Hipotesis 2.3.1. Pengaruh Green Social Campaign terhadap Green Brand Image Dalam upaya menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan, Green Social Campaign berkedudukan krusial untuk membangun kesan konsumen mengenai nilai ekologi suatu merek atau produk. Menurut Ummar et al. (2023), kampanye sosial hijau adalah upaya komunikasi dan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta mendorong perilaku ramah lingkungan di kalangan masyarakat. Kampanye ini biasanya disampaikan melalui berbagai media seperti media sosial, iklan, seminar, dan aktivitas komunitas, yang berfokus pada isu keberlanjutan, pengurangan emisi karbon, daur ulang, serta praktik ramah lingkungan lainnya. Pesan-pesan tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai manfaat produk, yang pada akhirnya membentuk Green Perceived Value , yakni kegunaan bersih yang dinilai konsumen pada produk hijau dengan perbandingannya bersama hal yang dikorbankan mereka (Jalu et al., 2023). Hasil penelitian oleh Smith (2021) menunjukkan bahwa kampanye sosial hijau memiliki pengaruh bagi putusan pembelian konsumen di Inggris yang signifikan. Kondisi ini mengindikasikan pesan-pesan kampanye yang menekankan

nilai keberlanjutan mampu meningkatkan persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan. Dengan demikian, efektivitas aksi hijau mampu menjadikan Green Perceived Value mengalami peningkatan, dan 24 pada gilirannya memotivasi konsumen agar menentukan produk atau merek yang lebih mencerminkan dedikasinya untuk ekologi. Selain itu, keberhasilan kampanye sangat bergantung pada konsistensi pesan dan kredibilitas sumber informasi yang menyampaikannya. Perusahaan yang mampu menunjukkan bukti konkret dari aksi lingkungan mereka cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, integrasi antara pesan kampanye dan praktik nyata menjadi kunci dalam menciptakan persepsi nilai yang kuat. H1: Green Social Campaign berpengaruh terhadap Green Brand Image 2.3.2. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Green Brand Image Kesadaran individu dalam menghadapi persoalan ekologi termasuk niatnya dalam berpartisipasi pada tindakan yang menyokong kelestarian alam adalah acuan dari kepedulian lingkungan. Menurut Cruz & Manata (2020), tingginya tingkat kepedulian individu mempunyai kecenderungan kapabilitas dalam mempertimbangkan dampak lingkungan dari produk atau layanan yang mereka konsumsi. Hal ini berkontribusi pada terbentuknya Green Perceived Value karena konsumen yang peduli lingkungan lebih menghargai manfaat dari produk ramah lingkungan. Hasil penelitian oleh oleh Johnson (2020) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan maksud pembelian produk hijau di Amerika Serikat dipengaruhi sikap peduli lingkungan secara signifikan. Selain itu, konsumen yang sadar lingkungan seringkali terlibat dalam komunitas atau gerakan sosial yang mendukung gaya hidup hijau, yang turut memperkuat nilai-nilai tersebut. Mereka tidak sebatas melakukan pertimbangan dari segi fungsi suatu produk, melainkan implikasi kemasyarakatan dan ekologisnya. Dengan demikian, ketika sebuah merek menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan, 25 konsumen yang peduli akan lebih mudah menilai manfaat bersih yang ditawarkan. Kepedulian lingkungan juga membentuk pola konsumsi yang lebih selektif dan kritis, yang menjadikan Green Perceived Value sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan. Maka dari itu, pendekatan perusahaan

yang menyatu dengan nilai lingkungan konsumen akan lebih diterima dan dipercaya. H2: Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap Green Brand Image . 2.3.3. Pengaruh Green Perceived Value terhadap Gree n Brand Image Green Perceived Value merujuk pada penilaian konsumen terhadap manfaat produk ramah lingkungan yang diperoleh dibandingkan dengan apa yang mereka korbankan. Penilaian ini dapat membentuk citra positif terhadap merek secara keseluruhan. Ng, Butt, Khong, dan Ong (2019) menyatakan bahwa Green Brand Image mencerminkan persepsi dan pendirian dedikasi mengenai komitmen merek dalam menjaga lingkungan. Hasil penelitian oleh Chen (2021) mencerminkan sikap konsumen dalam melihat produk hijau di Taiwan dipengaruhi Green Perceived Value dengan signifikan. Ketika pengguna produk merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat lebih dari produk hijau, maka mereka cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. Lebih dari sekadar kualitas produk, nilai persepsi lingkungan dapat menjadi pembeda yang kuat dalam pasar yang kompetitif. Green Perceived Value menambah dimensi emosional dan etis dalam hubungan konsumen dengan merek. Citra merek yang terbentuk pun akan lebih kokoh karena didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang dirasakan nyata. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam menyampaikan manfaat lingkungan dari produk mereka. Bila manfaat yang dirasakan sejalan dengan 26 ekspektasi konsumen, maka hal ini memperkuat brand trust dan loyalitas dalam jangka panjang. H3: Green Perceived Value berpengaruh terhadap Green Brand Image . 2.3.4. Pengaruh Green Social Campaign Terhadap Green Perceived Value Green Social Campaign memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi publik terhadap merek. Menurut Ummar et al. (2023), kampanye yang efektif dapat menyampaikan pesan bahwa merek memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan. Komunikasi ini dapat menanamkan citra merek yang amanah di benak pelanggan secara ekologis dan kemasyarakatan. Hasil penelitian oleh Dedy (2020) menemukan bahwa kampanye sosial hijau berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kesadaran lingkungan konsumen di Indonesia. Kampanye yang terstruktur dengan baik

dapat memperkuat asosiasi merek dengan nilai-nilai positif seperti keberlanjutan, etika, dan tanggung jawab sosial. Selain meningkatkan visibilitas merek, kampanye juga membangun reputasi yang positif jika dilakukan secara autentik dan berkelanjutan. Konsumen semakin kritis terhadap greenwashing, sehingga kampanye harus didukung oleh aksi nyata perusahaan. Ketika pesan yang disampaikan selaras dengan praktik lapangan, konsumen lebih cenderung percaya dan menghargai merek tersebut. Citra yang dibentuk dari kampanye semacam itu mampu menjadi modal sosial yang kuat dalam jangka panjang. Dengan demikian, Green Social Campaign bukan hanya alat komunikasi, melainkan juga strategi positioning merek yang penting dalam era modern. H4: Green Social Campaign berpengaruh terhadap Green Perceiv ed Value . 27 2.3.5. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Gr een Perceived Value Kepedulian lingkungan konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga persepsi mereka terhadap merek. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung lebih menyukai merek yang menunjukkan tanggung jawab lingkungan. Cruz & Manata (2020) menegaskan bahwa kesadaran dan tindakan terhadap isu lingkungan membentuk preferensi konsumen terhadap merek dengan sifat go-green . Temuan studi dari Rahmawati (2022) menemukan loyalitas merek produk hijau dipengaruhi sikap hirau ekologi pengguna produk yang signifikan. Citra merek yang diasosiasikan dengan keberlanjutan menjadi semakin penting dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan. 4 58 Konsumen tidak hanya melihat harga atau kualitas, tetapi juga nilai yang diwakili oleh merek. Merek yang menunjukkan aksi nyata seperti program daur ulang atau pengurangan emisi lebih dihargai. Oleh karena itu, perusahaan harus memfasilitasi dan mengomunikasikan nilai- nilai lingkungan ini secara konsisten. Dalam jangka panjang, citra merek yang terbentuk dari kepedulian lingkungan konsumen akan memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing merek di pasar. H5: Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap Green Perceived Value 2.3.6. Pengaruh Green Social Campaign terhadap Gree n Brand Image yang dimediasi oleh Green Perceived V alue Tingkat

efektivitas yang dimiliki Green Social Campaign tidak sebatas menjadikan sikap peduli ekologi mengalami peningkatan namun memperkokoh kesan nilai produk hijau dari diri pengguna produk. Ummar et al. (2023) memberikan penjelasan terkait kampanye ini dapat membentuk persepsi 28 positif mengenai manfaat produk ramah lingkungan. Ketika Green Perceived Value meningkat, hal ini berdampak pada peningkatan Green Brand Image, sebagaimana dijelaskan oleh Ng, Butt, Khong, dan Ong (2019). Penelitian oleh Lestari (2021) menemukan adanya kepuasaan pengguna produk organik di Indonesia dipengaruhi Green Perceived Value dengan signifikan. Melalui nilai yang dirasakan konsumen, kampanye sosial hijau menjadi sarana penting untuk menghubungkan perusahaan dengan publik secara emosional dan rasional. Pesan yang menyentuh aspek nilai pribadi akan lebih kuat dampaknya dalam membentuk persepsi merek. Maka dari itu, perusahaan perlu mendesain kampanye yang tidak hanya informatif tetapi juga menyentuh kesadaran moral konsumen. Semakin kuat nilai yang dirasakan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen membentuk citra positif terhadap merek. Alhasil, strategi kampanye yang efektif dapat menjadi jembatan antara persepsi nilai dan citra merek yang unggul. H6: Green Social Campaign berpengaruh terhadap Green Brand Image dimediasi Green Perceived Value 2.3.7. Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Gre en Brand Image yang dimediasi oleh Green Perceived Value Kepedulian lingkungan dapat membentuk Green Perceived Value , yang selanjutnya memengaruhi Green Brand Image . Cruz & Manata (2020) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran dan kepedulian untuk ekologi cenderung memberikan nilai lebih pada produk ramah lingkungan. Sari (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa meskipun tidak terdapat pengaruh langsung antara Green Perceived Value dan loyalitas konsumen, namun persepsi nilai tetap memainkan peran dalam membentuk sikap terhadap merek. 29 Konsumen yang peduli lingkungan cenderung lebih selektif dalam memilih produk, dan persepsi positif terhadap manfaat lingkungan memperkuat citra merek. Ketika perusahaan mampu menjawab ekspektasi ini dengan inovasi dan transparansi, konsumen akan

merasa dihargai dan percaya pada komitmen merek. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi nilai kepedulian dalam seluruh strategi pemasaran. Selain itu, persepsi nilai yang kuat dapat menjadi pembeda utama dalam pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, Green Perceived Value menjadi jalur penting dalam membentuk Green Brand Image yang kredibel dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. 15 24 26 47 H7: Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap Green Brand Image dimediasi oleh Green Perceived Value 30 BAB III METODE PENELITIAN 3.1. 26 62 Jenis Penelitian Jenis penelitian ini adalah penelitian deduktif kuantitatif. Penelitian deduktif kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan deduktif untuk menguji teori atau hipotesis yang telah ada (Sugiyono, 2020), Pendekatan ini dimulai dengan teori atau hipotesis yang dikembangkan sebelumnya dan kemudian dirancang untuk mengumpulkan data melalui metode kuantitatif yang terstruktur, seperti survei atau eksperimen. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk memverifikasi atau menolak teori atau hipotesis yang digunakan. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada pengujian teori yang sudah ada dan menguji hubungan antar variabel secara kuantitatif. 18 Dalam Pendekatan ini sering digunakan dalam penelitian kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui metode terstruktur seperti survei atau eksperimen, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan statistic untuk memverifikasi atau menolak teori yang digunakan (Sugiyono, 2020) 3.2. Objek Penelitian Kajian studi ini mempunyai objek berupa masyarakat pengguna Brand Avoskin yang pernah melakukan pembelian atau sedang menggunakan produk Avoskin wilayah Jabodetabek. Avoskin dipilih karena merupakan salah satu brand lokal yang secara konsisten melakukan praktik bisnis berkelanjutan serta aktif dalam kampanye sosial lingkungan, menjadikannya relevan untuk dianalisis dalam konteks Green Social Campaign dan perilaku konsumen yang sadar lingkungan. 31 Pemilihan wilayah Jabodetabek didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan kawasan metropolitan dengan tingkat urbanisasi dan digitalisasi tinggi, yang mencerminkan konsumen urban yang aktif di media sosial dan

memiliki kesadaran lingkungan yang berkembang. Tingginya keterpaparan masyarakat terhadap kampanye digital, termasuk Green Social Campaign dari brand seperti Avoskin, menjadikan wilayah ini relevan untuk mengkaji hubungan antara kepedulian lingkungan, persepsi nilai hijau, dan pembentukan citra merek ramah lingkungan secara lebih representatif. 3.3. 67 Populasi dan Sampel 3.3 1. Populasi Pendapat mengenai populasi dikemukakan (Sugiyono, 2022) sebagai area yang digeneralisasi dengan tersusun dari subjek maupun objek dengan ciri dan mutu khusus yang peneliti tentukan sehingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya pada langkah berikutnya. Jumlah pasti dari populasi ini tidak dapat ditentukan secara rinci karena tidak tersedia data resmi dari lembaga terkait yang mencatat jumlah individu konsumen Avoskin di wilayah tersebut. Maka dari itu, penggunaan pendekatan di studi ini dengan populasi tak terbatas. Pendekatan ini sejalan dengan pernyataan Rahman (2023) yang menegaskan bahwa "Ketika tidak ada peluang yang sama untuk memilih responden untuk studi, disarankan untuk menggunakan teknik sampling non- probabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi di mana populasi tidak diketahui atau sulit dijangkau, teknik sampling non-probabilitas menjadi pendekatan yang disarankan. 3.3.2. Sampel Pendapat yang dikeluarkan Arikunto (2020) terkait wakil atau bagian populasi yang akan ditelaah disebut sampel. Penelitian tidak mungkin mampu membahas seluruh yang 32 termuat di populasi ketika jumlah populasi sangat besar. Sedangkan menurut Sujarweni dalam Komala & Nellyaningsih (2020) sampel merupakan suatu sebagian kecil daripada berbagai karakteristik pada populasi pada riset. 60 Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Purposive sampling. Pada riset ini yang berjudul “Pengaruh Green Social Campaign dan Kepedulian Lingkungan terhadap Green Brand Image melalui Green Perceived Value sebagai variabel mediasi memiliki beberapa kriteria dalam penentuan mengumpulkan sampel sebagai berikut: 1. Merupakan Pengikut Aktif Akun Instagram @Avoskinbeauty & TikTok . 2. Pernah atau Sedang Menggunakan Produk Avoskin. 3. Memiliki Akses Media Sosial Aktif. 4. Mengetahui bahwa Avoskin menjalankan Kampanye Hijau Sosial di Media

sosial Kriteria ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pelanggan Avoskin di Tangerang Selatan yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mengevaluasi Green Brand Image terhadap Green Social Campaign dan Kepedulian Lingkungan melalui Green Perceived Value sebagai variabel perantara. responden sebagai sampel dengan rentang jumlah 100-200 mengindiasikan jumlah yang baik dan bisa diadaptasi bersama penggunaan jumlah indikator yang terkandung di kuesioner melalui asumsi 5-10 kali dengan total indikator yang tersedia. Terdapat 23 indikator yang diterapkan di studi ini Dengan demikian, berikut digunakan rumus Hair pada studi ini : N = (5 – 10 x jumlah indikator) Sampel = Jumlah Indikator x 5 = 23 x 6 33 (Hair et al., 2024) = 138 Den gan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 138 orang. 3.4. Teknik Pengumpulan Data Berikut ini sejumlah teknik yang dipakai peneliti dalam mempermudah kumpulan informasi yang diperlukan: 1. Kuesioner, yakni sebuah alat yang dipakai dalam mengumpulkan informasi melalui penyampaian informasi terkait sejumlah pertanyaan secara tulisan agar dijawab oleh responden dengan tertulis pula. Melalui distribusi angket yakni lembaran pertanyaan yang sudah disediakan memungkinkan responden mampu menjawab pertanyaan engan merujuk pada alternatif jawasan yang selaras dengan realitanya. Responden akan menerima kuesioner dari peneliti dengan mempunyai skor untuk jawabannya berupa lima alternatif jawasan yang mempunyai nilai bervariasi dan mempunyai tingkatan yaitu 1-5. Berikut rincian tingkat skor jawaban pada kuesioner studi ini a. Sangat Setuju 5 b. 63 Setuju 4 c. Netral 3 d. 63 Tidak Setuju 2 e. Sangat Tidak Setuju 1 3.5. Definisi Operasional Berikut adalah tabel yang berisi variabel, definisi, dan indikator: 3.6. Teknik Analisis Data Data pada studi ini dianalisis memakai software smart PLS versi 4.1.1.1 berbasis windows untuk statistik desktiptif dan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). 34 Hal pertama yang dilakukan adalah dengan mencari profil responden dijelaskan dengan data tabulasi ciri dan identitas yang meliputi Jenis Kelamin, Usia, dan

Domisili. Sajian analisis deskripsi menampilkan nilai maksimum, minimum, rerata atau mean, standar deviation , dan median. 3.6.1. Partial Least Square - Structural Equation Mod elling (PLS – SEM) Suatu teknik analisi s yang bersifat multiverat sehingga memungkinkan peneliti mampu melakukan proses uji kaitan antar variabel yang bersifat rumit baik korelasi bolak balik atau searah dalam mendapatkan penjelasan terkait semua model dengan komprehensif (Ghozali, 2021). 31 Pendekatan kausal- prediktif untuk modeling persamaan struktural (SEM), Partial Least Squares (PLS) berkonsentrasi pada penjelasan varian dalam model variabel dependen . Dijelaskan oleh menyatakan bahwa dalam teknik analisis menggunakan PLS, Variabel terdiri dari variabel laten endogen dan variabel laten eksogen. Variabel yang secara langsung tidak bisa diukur namun melwati sebuah komponen atau unsur dari setiap variabel disebut variabel laten. Sementara variabel bebas pada konteks ini berupa Green Social Campaign dan Kepedulian lingkungan. Sementara Green Brand Image yang menjadi variabel terikat adalah variabel laten endogen. 27 Maka dari itu, data studi ini dianalisis melalui penerapan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen . 35 Pengujian SEM memungkinkan peneliti untuk menganalisis validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model, dan mengevaluasi hubungan antara variabel. Menurut menyatakan bahwa penggunaan PLS-SEM sebagai teknik analisis dapat membantu peneliti untuk menguji secara bersama variabel eksogen dan endogen. Didalam 35 (Hair et al., 2024b) Hair et al (2021) Hair et al (2021) SEM terdapat dua tahap evaluasi yaitu yakni model struktural (inner model) dan measurement (outer model). Evaluasi model structural (inner model) mempunyai tujuan untuk menyatakan korelasi variabel dependen dan independen, sementara pada measurement (outer model) berfungsi untuk mengevaluasi kaitan atau nilai loading kontruk atau variabel laten dengan indikator). Penggunaan Partial Least Square (PLS) bertujuan agar kaitan antar konstruk dapat diprediksi Berikut ini tahapan yang dilalui untuk proses analisis Partial Least Square (PLS): 1. Analisa Outer Model

Proses analisis ini bertujuan agar penggunaan pengukuran yang cocok dapat dipastikan reliabel dan cocok. Korelasi antara variabel laten bersama indikatornya dijelaskan melalui analisis ini. Berikut ini beberapa indikator sebagai dasar untuk melihat analisis outer model: a. Convergent Validity Dalam Convergent Validity , hal yang pertama dilakukan adalah konseptualisasi model pada variabel endogen serta variabel eksogen dan evaluasi validitas dengan cara uji validitas konvergen dimana hal ini mempunyai fungsi agar setiap indikator terbukti mampu diterima dan menerangkan variabel latennya. Adapun pendapat mengemukakan validasi yang cukup kuat ketika outer model mempunyai nilai ≥ 0.5. Langkah: 1) Setia p indikator yang termuat di outer loading pada variabel latennya dilihat dengan baik. 2) Kriteria: a) Nilai outer loading ≥ 0.7 adala h ideal. b) Nilai 0.5–0.7 masih diterima jika AVE-nya tetap di atas 0.5. 36 (Hair et al., 2021) 3) Jika ada indikator dengan nilai loading < 0.5 → pertimbangkan untuk dihapus. b. Discriminant Validit y Penggunaan model ini ditujukan bagi proses analisis apakah terdapat perbedaan indikator dari suatu variabel laten dengan indikator lainnya yang menjadikan indikator tersebut dikatakan cocok dalam menerangkan variabel lain. Proses ini disebut dengan uji Discriminant Validity melalui tinjauan hasil nilai > 0,5 sebagai Average Variance Extracted (AVE) atau indikator yang diyakini mencukupi validitas diskriminan ketika besaran akar lebih tinggi dibanding kaitan dari sesama variabel. Average Variance Extracted (AVE) 1) Lihat nilai AVE dari masing-masing konstruk. 2) Kriteria: Nilai AVE ≥ 0.5 → valid. c. Composite Reliability Compos ite reliability berfungsi untuk menganalisis re liabel suatu konstruk, uji ini disebut dengan uji reliability . 6 13 38 Nilai cronbach's alpha ≥ 0, 7 menjadi dasar uji ini merujuk pada aturan yang menjelaskan bahwa dikatakan reliabel ketika konstruk nilai composite reliability > 0,7. 20 55 Langkah: 1) Lihat Cronbach's Alpha (CA) dan nilai Composite Reliability (CR) dari setiap konstruk. 2) Kriteria: a) CR ≥ 0.7 → konstruk reliabel. b) CA ≥ 0.7 → relia bilitas konsisten 2. Analisa Inner Model Inner model (model structural

) digunakan dalam menggambarkan hubungan sebab akibat (kausalitas) antar variabel yang berhubungan satu sama lain. Untuk penilaian model structural (inner model) menggunakan SEM-PLS, 37 berikut kriteria yang dipakai : (i) R- Square bagi variabel dependen, (ii) Uji hipotesis dengan melihat nilai signifikansi dengan metode bootstrapping, (iii) Uji Kelayakan Model (Hamid & Anwar, 2019). a. R – Square (R 2) Analisis pengaruh variabel laten endogen dari variabel laten eksogen merupakan langkah awal dari analisis ini. Tujuan uji ini berupa analisis pengaruh variabel laten endogen dari setiap variabel laten eksogen. Hal ini dibuktikan dengan melihat menurut Ghozali (2024) nilai dari R-Square (R 2) dikategorikan mejadi sangat kuat dengan nilai >0.75, moderat dengan rentang 0.50-0.74, dan lemah dengan rentang 0,25 – 0,49. b. Uji Hipotesis Pada Uji hipotesis dilakukan pengujian diman a akan disimpulkan mengenai diterimanya suatu hipotesis dengan melihat pada pengaruh dan signifikansi suatu hipotesis dengan bantuan prosedur bootstrapping . Haryono (2021) mengemukakan nilai probabilitas dan t-statistik menjadi dasar untuk melihat uji pada tahap ini. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai original sample pada hasil inner weight pada hasil olah data uji hipotesis. Jika nilai original sample positif sehingga variabel eksogen dan endogen dipastikan mempunyai nilai saling positif dan ketika nilai negatif pada original sample menunjukkan negatifnya variabel endogen dan eksogen. Sedangkan uji pengaruh dapat dilakukan dengan melihat nilai P-value , ketika P-value ≤ 0,05 disebu t dignifikan. Proses ujinya dilakukan melalui statistik alpha sebesar 5% dengan penggunaan nilai statistik yakni 1,96 sehingga nilai t-statistic > 1,96 untuk menentukan tingkat signifikansi hipotesis. 38 Kemudian dalam menentukan besar pengaruh hubungan antar variabel dilihat dari nilai F-Square untuk pengaruh langsung dengan interpretasi rendah bernilai 0,02; sedang bernilai 0,15; dan tinggi bernilai 0,35 (Hair et al., 2021). 19 50 Tingkat signifikansi dapat melihat hipotesis secara statistik apakah ditolak atau diterima. 5 15 32 Penelitian ini memakai tingkat signifikansi 5% ketika dipilih 5%

menunjukkan tingkat kepercayaan atau signifikansi 0,05 dalam menolak sebuah hipotesis. Kemungkinan pembentukan kesalahan keputusan di studi ini bernilai 5% dan sisanya 95% berupa kemungkinan keputusan yang dibentuk benar. Berikut ini beberapa ajuan hipotesis pada studi ini dengan mengaju pada studi sebelumnya dan logika mengenai korelasi antar variabel di kajian inI: 1) Pengaruh langsung Green Social Campaign (X 1) terhadap Green Perceived Value (Z). Menentukan H 10 dan H 1a : H : β 1 = Tida k adanya pengaruh Green Social Campaign secara positif terhadap Green Perceived Value yang signifikan. H a : β 1 ≠ 0 Ada pengaruh Gree n Social Campaign secara langsung positif terhadap Green Perceived Value yang signifikan. 2) Pengaruh langsung Kepedulian Lingkungan (X 2) terhadap Green Perceived Value (Z). Menentukan H 20 dan H 2a : H : β 2 = Tidak adanya pengaruh Kepedulian Lingkungan secara positi f terhadap Green Perceived Value yang signifikan. H a : β 2 ≠ 0 Ad a pengaruh Kepedulian Lingkungan secara 39 langsung positif terhadap Green Perceived Value yang signifikan. 3) Pengaruh langsung Green Social Campaign (X 1) terhadap Green Brand Image (Y). Menentukan H 30 dan H 3a : H : β 3 = Tidak adanya pengaruh Green Social Campaign secar a langsung positif terhadap Green Brand Image yang signifikan. H a : β 3 ≠ 0 Ada pengaruh Green Social Campaign secara langsung positi f terhadap Green Brand Image yang signifikan. 4) Pengaruh langsung Kepedulian Lingkungan (X 2) terhadap Green Brand Image (Y). Menentukan H 40 dan H 4a : H : β 4 = Tidak adanya pengaruh Kepedulia n Lingkungan secara langsung positif terhadap Green Brand Image yang signifikan. H a : β 4 ≠ 0 Ada pengaruh Kepedulian Lingkungan secar a langsung positif terhadap Green Brand Image yang signifikan . 5) Pengaruh langsung Green Perceived Value (Z) terhadap Green Brand Image (Y). Menentukan H 50 dan H 5a : H : β 5 = 0 Tidak adany a pengaruh Green Perceived Value secara langsung positif terhadap Green Brand Image yang signifikan. H a : β 5 ≠ Ada pengaruh Green Perceive d Value secara langsung positif terhadap Green Brand Image yang signifikan . 5 6)

Pengaruh tidak langsung Green Social Campaign (X 1) terhadap Green Brand Image (Y) melalui Green 40 Perceived Value (Z). Menentukan H 60 dan H 6a : H : β 6 = Tidak terdapat pengaruh tidak langsung positi f dan signifikan Green Social Campaign terhadap Green Brand Image melalui Green Perceived Value . H a : β 6 ≠ Terdapat pengaru h langsung positif dan signifikan Green Social Campaign terhadap Green Brand Image melalui Green Perceived Value. 7) Pengaruh tidak langsung Kepedulian Lingkungan (X 2) terhadap Green Brand Image (Y) melalui Green Perceived Value (Z). Menentukan H 70 dan H 7a : H : β 7 = Tidak terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan Kepedulia n Lingkungan terhadap Green Brand Image melalui Green Perceived Value . H a : β 7 ≠ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifika n Kepedulian Lingkungan terhadap Green Brand Image melalui Green Perceived Value. c. Uji Kelayakan Model Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan pengujian Goodness of Fit (GoF) SRMR. Perbedaan kaitan yang ditelaah dengan korelasi yang tidak eksplisit disebut SRMR. Maka dari itu, adanya kemungkinan proses penilaian besaran rerata perbedaan kaitan yang ditelaah dengan apa yang menjadi harapan sebagai taraf absolut dari syarat kesesuaian skema atau model. SRMR digunakann sebagai bahan pengukuran Good of Fit (GoF) untuk PLS-SEM yang bisa dipakai agar terhindari dari kecatatan rincian model. Model dikatakan cocok ketika mempunyai nilai SRMR kurang dari 0,10 atau 0,08. 3 6 12 21 23 37 39 43 48 59 66 41 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. 3 51 54 Karakteristik responden kemudian diklasifikasikan berdasarkan variabel jenis kelamin, rentang usia, serta domisili. 54 4.2 1. Jenis Kelamin 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 42 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 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 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 43 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. 44 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. 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; m ax = 5; 44 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 indika tor 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. 4.3.1. Statistik Variabel Deskriptif Kepedulian Lingkungan 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), se dangkan KL3 (mean = 4,341; SD = 0,921), KL5 (mean = 4,167; SD = 0,95 2), dan KL1 (mean = 4,087; SD = 0,944) berada di antara kedua ekst rem 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 45 memperkuat kesadaran dan tindakan nyata menjaga lingkungan di kalangan partisipan. 4.3.2. Statistik Variabel Deskriptif Green Perceived Value 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. 4.3.3. Statistik Variabel Deskriptif Green Brand Image 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 ValiditasSumber: Data penelitian (2025) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.8, seluruh indikator pada variabel Green Social Campaign (GSC), 46 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. 53 Dengan demikian, instrumen penelitian terbukti valid dan dapat diandalkan dalam mengukur masing-masing konstruk yang diteliti. 34 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 4.1. Hasil Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE) Z 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) 47 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. 2 16 19 20 33 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. 45 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 48 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 Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai composite reliability yang 49 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. 40 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. 41 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 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. 46 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 50 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 37 1. Uji Determinant Uji (R 2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. 42 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 16 5.2. Uji Effect Size (F 2) 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 51 kontribusi pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dalam penelitia 24 61 . 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 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 52 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 Avera ge 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 d apat 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 h 29 bungan 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. 53 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% t 8 9 22 rhadap citra merek hijau. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesi 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 9 erek hijau sebesar 20,1%. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, membuktikan adanya pengaruh ositif yang signifikan. 54 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 hij 6 8 9 21 u konsumen sebesar 31,7%. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima karena hubungan antar var abel terbukti signifikan. 4. Pengaruh Kepedulian Lingkungan Terhadap Green Perceived Value Pada data di atas menunjukkan bahwa Kepedulian Lingkungan berpengaruh signifikan terhada Green Perceived Value . Hal ini dibuktikan oleh nilai p-value sebesar 0,000 dan t-statistic sebesar 4,173, jauh d 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 8 ilai 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 pemb 6 8 22 ntukan citra merek hijau. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 55 hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) d terima 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 6 8 9 21 ilai hijau sebesar 41,6%. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif d terima 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 56 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. 57 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 me gurangi 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 . 58 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 mere 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 . 59 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 men urangi 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 60 usia 18–24 tahun menunjukkan kesadaran tinggi terhadap nilai manfaat produk hijau. Tingginya nilai mean p da indikator GPV2 yakni “ Saya percaya bahwa produk Avoskin tida k hanya berkualitas tetapi juga mendukung tujua 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 61 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 pad 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 pos tif, sedangkan GPV2 yakni “Saya percaya bahwa produk Avoskin tidak hanya berkualitas tetapi juga mendukung tujua 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. 62 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 m ngurangi limbah plastik”, mengindikasikan bahwa responden sangat mendukung penggunaan kemasan produk yang dapat didaur ulang, seme tara indikator GPV2 yakni “Saya percaya bahwa produk Avoskin tidak hanya berkualitas tetapi juga mendukung tuj an 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 63 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 13 alam literatur pemasaran. Semakin kuat nilai yang dirasakan konsumen terhadap aspek ramah lingkungan dari sebuah produk, maka semakin tinggi pula citra pos tif 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 64 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. 65 BAB V PENUTUP 5.1. Kesimpulan Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari Green Social Campaign , dan Kepedulian Lingkungan, terhadap Green Brand Image Avoskin melalui Green Perceived Value . Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini menghasilkan kesimpulan-kesimpulan berikut: 1. Green Social Campaign tidak berpengaruh signifikan terhadap Green Brand Image. Meskipun responden mengenal kampanye, minimnya keterlibatan emosional dan tindakan nyata melemahkan pengaruhnya terhadap citra merek. 2. Kepedulian Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Green Brand Image. Responden menunjukkan bahwa komitmen merek terhadap isu lingkungan meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek.. 3. Green Social Campaign berpengaruh signifikan terhadap Green Perceived Value .

Responden menunjukkan bahwa kampanye berhasil meningkatkan persepsi nilai lingkungan pada merek di benak konsumen. 4. Kepedulian Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Green Perceived Value. Responden menunjukkan bahwa penggunaan kemasan daur ulang sangat dihargai dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk yang berkelanjutan. 5. Green Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Green Brand Image. Responden menunjukkan bahwa nilai keberlanjutan produk memperkuat citra merek di mata konsumen. 66 6. Green Social Campaign berpengaruh signifikan terhadap Green Brand Image melalui Green Perceived Value. Responden menunjukkan kampanye yang mampu meningkatkan persepsi nilai juga berdampak pada pembentukan citra merek yang ramah lingkungan. 7. Kepedulian Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Green Brand Image melalui Green Perceived Value. Responden menunjukkan bahwa dukungan terhadap praktik ramah lingkungan yang nyata (seperti kemasan daur ulang) berkontribusi pada peningkatan persepsi nilai, yang pada akhirnya membentuk citra merek yang positif. 5.2. Saran 1. Bagi Perusahaan Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran bagi perusahaan, sebagai berikut: a. Berdasarkan temuan penelitian ini, Green Perceived Value terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam membentuk citra merek hijau (Green Brand Image) dari kampanye sosial dan kepedulian lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan seperti Avoskin disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih berfokus pada edukasi nilai manfaat produk hijau, baik secara fungsional maupun emosional. Kampanye yang dilakukan tidak hanya perlu menjangkau secara visual dan kreatif, tetapi juga harus mampu menumbuhkan persepsi bahwa penggunaan produk benar-benar memberi kontribusi nyata bagi lingkungan. Konten kampanye sebaiknya mencakup bukti nyata, seperti penggunaan bahan organik, efisiensi energi, atau keberhasilan program daur ulang yang telah dijalankan. 67 b. Perusahaan perlu mengintegrasikan pendekatan yang lebih berfokus pada konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan, terutama generasi muda (Gen Z), yang menjadi target utama dari penelitian ini.

Mengingat bahwa variabel Kepedulian Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap Green Perceived Value dan Green Brand Image , maka penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang tidak hanya berlabel “green ” secara simbolik, tetapi juga memenuhi praktik keberlanjutan secar a menyeluruh, mulai dari bahan baku, kemasan, hingga distribusi. Menggandeng tokoh publik atau green influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dalam isu lingkungan juga dapat meningkatkan resonansi kampanye dan memperluas jangkauan pesan kepada komunitas konsumen yang lebih luas. c. Meskipun Green Social Campaign secara langsung tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Green Brand Image , namun efek tidak langsungnya melalui Green Perceived Value terbukti kuat. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk memperbaiki kualitas konten dan storytelling dalam kampanye sosialnya agar tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun persepsi nilai yang kuat. Penyampaian pesan sebaiknya dikemas secara otentik, konsisten, dan berbasis data, misalnya melalui pelaporan keberlanjutan (sustainability report), uji laboratorium produk, atau dampak sosial dari program CSR yang dapat meningkatkan kredibilitas brand di mata konsumen. 2. Bagi Peneliti Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut: 68 a. Peneliti di masa depan disarankan untuk memperluas ruang lingkup geografis responden, mencakup berbagai daerah di Indonesia, termasuk wilayah dengan kesadaran lingkungan yang rendah maupun tinggi. Perluasan ini bertujuan untuk menggambarkan peta persepsi konsumen terhadap produk hijau secara lebih representatif lintas budaya, tingkat pendidikan, dan kondisi ekonomi. b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang relevan dan berpotensi memengaruhi citra merek hijau, seperti Green Trust , Eco-label Awareness , atau Corporate Social Responsibility (CSR) . Penambahan variabel-variabel ini diharapkan dapat memperkaya model konseptual dan memperdalam pemahaman tentang proses pembentukan citra merek hijau secara komprehensif. Selain itu, mempertimbangkan variabel moderator seperti usia, tingkat pendidikan, atau

loyalitas merek dapat memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai dinamika perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan. c. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengadopsi metode campuran (mixed method), seperti kombinasi kuantitatif dan kualitatif, guna memperoleh insight yang lebih mendalam. Wawancara atau studi kasus terhadap konsumen aktif produk hijau seperti Avoskin dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai motif, persepsi, serta hambatan dalam proses adopsi produk hijau. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menjelaskan hubungan antar variabel secara statistik, tetapi juga menggambarkan fenomena perilaku konsumen secar

REPORT #27511289

Results

Sources that matched your submitted document.

IDENTICAL CHANGED TEXT

1.	INTERNET SOURCE **1.03%** repositorybaru.stieykpn.ac.id *http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/376/1/Ringkasan%20Skripsi%20Daisya%20…*	
2.	INTERNET SOURCE **0.84%** repository.uinjkt.ac.id *https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61523/1/SIGIT%20B…*	
3.	INTERNET SOURCE **0.72%** repository.dinamika.ac.id *https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/8011/1/21430100011-2025-UNIVERSI…*	
4.	INTERNET SOURCE **0.63%** jurnal.untan.ac.id *https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmdb/article/download/30340/75676579551*	
5.	INTERNET SOURCE **0.57%** repository.stei.ac.id *http://repository.stei.ac.id/4299/4/BAB%203.pdf*	
6.	INTERNET SOURCE **0.56%** etheses.uin-malang.ac.id *http://etheses.uin-malang.ac.id/77146/2/210501110080.pdf*	
7.	INTERNET SOURCE **0.53%** journal.sinov.id *https://journal.sinov.id/index.php/sinoveka/article/download/148/140/453*	
8.	INTERNET SOURCE **0.49%** journal.stiestekom.ac.id *https://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika/article/download/378/339/..*	
9.	INTERNET SOURCE **0.42%** journal.arimbi.or.id *https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/download/1941/2059/9…*	

REPORT #27511289

INTERNET SOURCE

10. **0.39%** journal.ukwms.ac.id
https://journal.ukwms.ac.id/index.php/JUMMA/article/download/4711/3338/136..

INTERNET SOURCE

11. **0.31%** repository.fe.unj.ac.id
http://repository.fe.unj.ac.id/12254/3/BAB%20I.pdf

INTERNET SOURCE

12. **0.3%** repository.untar.ac.id
http://repository.untar.ac.id/47090/1/Dominic%20Kenji%20Kurnia%20Surya%2...

INTERNET SOURCE

13. **0.28%** e-journal.umc.ac.id
https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/6889/2978/23034

INTERNET SOURCE

14. **0.27%** repositori.stiamak.ac.id
http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/573/9/Skripsi%20Icha%20Yohana%20%..

INTERNET SOURCE

15. **0.26%** repository.stei.ac.id
http://repository.stei.ac.id/10049/3/BAB%203.pdf

INTERNET SOURCE

16. **0.25%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6057/10/10.%20BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

17. **0.25%** repository.uin-malang.ac.id
http://repository.uin-malang.ac.id/9952/1/9952.pdf

INTERNET SOURCE

18. **0.24%** mindthegraph.com
https://mindthegraph.com/blog/id/penelitian-induktif-vs-deduktif/

INTERNET SOURCE

19. **0.24%** repository.unhas.ac.id
http://repository.unhas.ac.id/39005/1/H051201076_skripsi_06-09-2024%20bab%..

INTERNET SOURCE

20. **0.24%** repository.ub.ac.id
https://repository.ub.ac.id/5098/49/BAB%20V.pdf

REPORT #27511289

INTERNET SOURCE

21. **0.23%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7423/11/BAB%20IV.pdf

INTERNET SOURCE

22. **0.2%** roboguru.ruangguru.com
https://roboguru.ruangguru.com/question/jika-hipotesis-alternatif-atau-ha-dite…

INTERNET SOURCE

23. **0.19%** repository.unissula.ac.id
http://repository.unissula.ac.id/37084/1/Magister%20Manajemen_20402300120…

INTERNET SOURCE

24. **0.19%** repository.stei.ac.id
http://repository.stei.ac.id/10819/4/BAB%203.pdf

INTERNET SOURCE

25. **0.18%** repository.uisi.ac.id
https://repository.uisi.ac.id/6694/11/BAB%20I%20PENDAHULUAN.pdf

INTERNET SOURCE

26. **0.18%** repo.darmajaya.ac.id
http://repo.darmajaya.ac.id/16932/7/BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

27. **0.17%** journalcenter.org
https://journalcenter.org/index.php/jempper/article/download/4015/3172/14676

INTERNET SOURCE

28. **0.17%** repository.stei.ac.id
http://repository.stei.ac.id/11096/2/BAB%201.pdf

INTERNET SOURCE

29. **0.16%** repository.unja.ac.id
https://repository.unja.ac.id/60911/3/BAB%20IV.pdf

INTERNET SOURCE

30. **0.16%** repository.uinsu.ac.id
http://repository.uinsu.ac.id/21284/2/DISERTASI_RAHMADIANAWATI_bab1.pdf

INTERNET SOURCE

31. **0.16%** www.academia.edu
https://www.academia.edu/34454614/PENGARUH_LABEL_RAMAH_LINGKUNGAN..

REPORT #27511289

INTERNET SOURCE

32. **0.15%** repository.stei.ac.id
http://repository.stei.ac.id/5510/4/bab%203.pdf

INTERNET SOURCE

33. **0.15%** repository.dinamika.ac.id
https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2260/6/BAB_IV.pdf

INTERNET SOURCE

34. **0.15%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6025/11/Bab%204.pdf

INTERNET SOURCE

35. **0.15%** repository.radenfatah.ac.id
https://repository.radenfatah.ac.id/11155/3/BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

36. **0.15%** etd.umy.ac.id
https://etd.umy.ac.id/47735/4/Bab%20I.pdf

INTERNET SOURCE

37. **0.14%** repository.its.ac.id
https://repository.its.ac.id/1583/3/5214201012-Master_Theses.pdf

INTERNET SOURCE

38. **0.14%** repository.tazkia.ac.id
https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=42038&bid=3841

INTERNET SOURCE

39. **0.14%** repository.ub.ac.id
https://repository.ub.ac.id/id/eprint/183424/1/Alfisyah%20Muharramah%20Irdia..

INTERNET SOURCE

40. **0.14%** ejournal.polraf.ac.id
https://ejournal.polraf.ac.id/index.php/JIRA/article/download/639/507/2111

INTERNET SOURCE

41. **0.13%** jurnal.amikom.ac.id
https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/joism/article/download/2121/750/10910

INTERNET SOURCE

42. **0.13%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8720/11/BAB%204.pdf

REPORT #27511289

INTERNET SOURCE

43. 0.13% repositori.usu.ac.id
https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/101432/Khofifah%20M...

INTERNET SOURCE

44. 0.13% educativa.id
https://educativa.id/2023/05/31/analisis-deskriptif-pengertian-tujuan-metode-d...

INTERNET SOURCE

45. 0.12% repository.unama.ac.id
http://repository.unama.ac.id/2969/5/BAB%20V.pdf

INTERNET SOURCE

46. 0.12% j-las.lemkomindo.org
https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/article/download/1095/1041

INTERNET SOURCE

47. 0.11% eprints.umm.ac.id
https://eprints.umm.ac.id/15247/6/TESIS..pdf

INTERNET SOURCE

48. 0.11% repositori.uin-alauddin.ac.id
http://repositori.uin-alauddin.ac.id/11818/1/SUKARMAN.pdf

INTERNET SOURCE

49. 0.11% investor.wika.co.id
https://investor.wika.co.id/newsroom/AnnualReport2023-WIKA-att2.pdf

INTERNET SOURCE

50. 0.11% eprints.unpak.ac.id
https://eprints.unpak.ac.id/7868/1/Skripsi%20sidang%20Meebya%20Enjelia%20..

INTERNET SOURCE

51. 0.1% ejournal3.undip.ac.id
https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/download/46064/31...

INTERNET SOURCE

52. 0.1% lindungihutan.com
https://lindungihutan.com/blog/brand-skincare-lokal-peduli-lingkungan/

INTERNET SOURCE

53. 0.1% teewanjournal.com
https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/download/995/331/1751

REPORT #27511289

INTERNET SOURCE

54. 0.1% eprints.umg.ac.id
http://eprints.umg.ac.id/8132/8/BAB%20IV.pdf

INTERNET SOURCE

55. 0.09% www.academia.edu
https://www.academia.edu/7262051/Analisis_Data_Menggunakan_Partial_Leas...

INTERNET SOURCE

56. 0.09% ojs.um-palembang.ac.id
https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/motivasi/article/download/579/295/...

INTERNET SOURCE

57. 0.08% repository.unpas.ac.id
http://repository.unpas.ac.id/14252/3/3.BAB%20I.pdf

INTERNET SOURCE

58. 0.07% jurnal.untan.ac.id
https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/download/89498/75676604406

INTERNET SOURCE

59. 0.07% eprints.walisongo.ac.id
https://eprints.walisongo.ac.id/18210/1/Skripsi_1805026138_Ahsan_%20Ma%27..

INTERNET SOURCE

60. 0.07% eprints.umm.ac.id
https://eprints.umm.ac.id/10123/1/SKRIPSI.pdf

INTERNET SOURCE

61. 0.07% eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10276/11/BAB%20IV.pdf

INTERNET SOURCE

62. 0.06% jurnal.polinema.ac.id
https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/2007/1529

INTERNET SOURCE

63. 0.05% mynida.stainidaeladabi.ac.id
https://mynida.stainidaeladabi.ac.id/asset/file_pertemuan/d6773-skala-penguk...

INTERNET SOURCE

64. 0.04% eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9030/9/BAB%20II.pdf

REPORT #27511289

INTERNET SOURCE

65. **0.02%** biologi.ub.ac.id
https://biologi.ub.ac.id/s1/wp-content/uploads/sites/25/2011/05/BAB-I.pdf

INTERNET SOURCE

66. **0.02%** repository.ub.ac.id
https://repository.ub.ac.id/186256/1/-%20Arisa%20May%20Hidayat.pdf

INTERNET SOURCE

67. **0.01%** kc.umn.ac.id
https://kc.umn.ac.id/25841/5/BAB_III.pdf

QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.02%** lindungihutan.com
https://lindungihutan.com/blog/brand-skincare-lokal-peduli-lingkungan/