BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

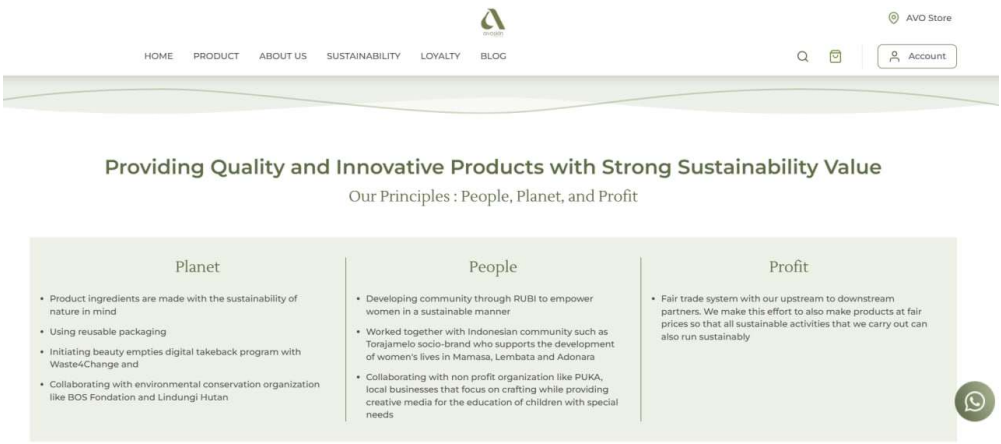
Langkah berkelanjutan (*eco-friendly journey*) Avoskin sejak pertama kali meluncurkan produknya pada tahun 2014 hingga berbagai upaya pelestarian lingkungan dan kampanye sosial hijau yang dilakukan hingga tahun 2024 (avoskinbeauty.com, 2025). Perjalanan ini menjadi bukti nyata komitmen jangka panjang 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 dalam mengurangi limbah kemasan produk (avoskinbeauty.com, 2025).

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 (Mela Nurhidayati & Fitria Sofyani, 2021) 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 Day* bersama organisasi Little Care, yang mencerminkan pendekatan yang lebih luas dari sekadar penggunaan bahan ramah lingkungan (avoskinbeauty.com, 2025).

Gambar 1.1. Avoskin *Eco-Friendly Journey*
Sumber: Avoskinbeauty.com

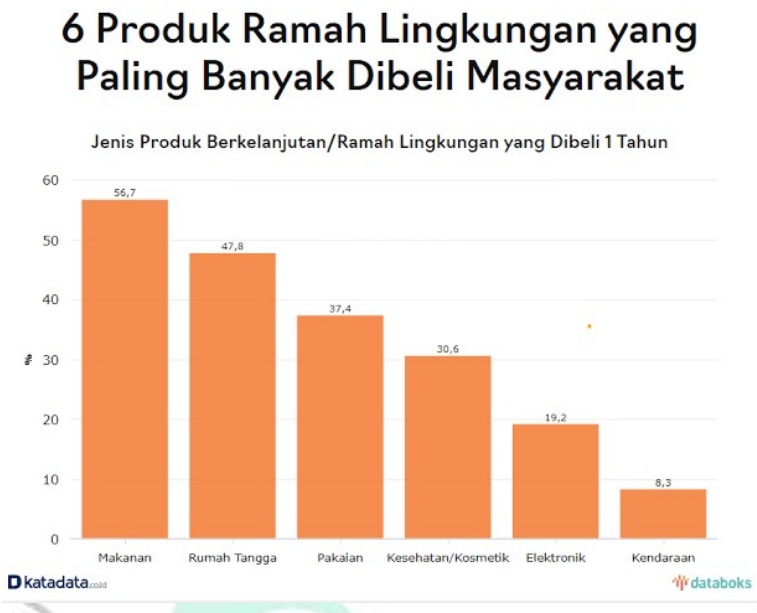
Pada tahun 2023 dan 2024, Avoskin terus memperkuat kontribusinya dengan menjalin kemitraan bersama Yayasan Pita Kuning dan RAPPO Indonesia dalam mendukung anak-anak penderita kanker dan memberdayakan perempuan (Nif'an Fatahillah, 2024). Dalam kurun waktu tersebut, perusahaan berhasil mengumpulkan 2,4 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.

Komitmen Avoskin sebagai merek skincare yang berorientasi pada keberlanjutan dengan menerapkan prinsip "*People, Planet, and Profit*". 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 (avoskinbeauty.com, 2025). Selain itu, Avoskin aktif bekerja sama dengan lembaga pelestarian lingkungan seperti BOS Foundation dan Lindungi Hutan sebagai bentuk kontribusi terhadap pelestarian alam.



Gambar 1.2. Visi Avoskin di Website Resmi Mereka
Sumber: Avoskinbeauty.com

Dalam aspek sosial, Avoskin menunjukkan kepeduliannya melalui pemberdayaan masyarakat, contohnya melalui program RUBI yang bertujuan meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan. Perusahaan juga menjalin kemitraan dengan 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 (avoskinbeauty.com, 2025).



Gambar 1.3. 6 Produk Ramah Lingkungan yang Paling Banyak Dibeli Masyarakat
Sumber: Dwi Hadya Jayani (databoks.katadata.co.id, 2021)

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 nilai hijau (*Green Perceived Value*) untuk memperkuat citra merek ramah lingkungan (*Green Brand Image*) di benak konsumen.(Dwi Hadya Jayani, 2021).

Gambar 1.4. Rekap Kegiatan *Green Social Campaign* Avoskin selama 2024
Sumber: Instagram @avoskinbeauty

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. 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.

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 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 lingkungan yang konsisten dan relevan (Mishal et al., 2020). Ketika klaim keberlanjutan didukung oleh tindakan nyata, citra merek menjadi lebih kredibel di mata publik

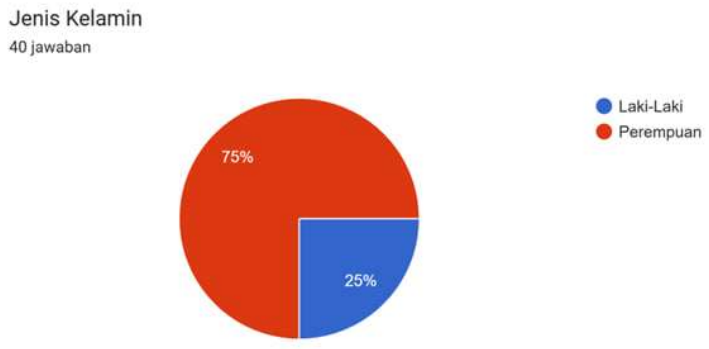
Salah satu tantangan terbesar dalam membentuk *Green Brand Image* adalah munculnya praktik *greenwashing*, yaitu ketika perusahaan membuat klaim ramah lingkungan yang menyesatkan atau tidak sesuai dengan praktik aktualnya. Hal ini dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan publik (Wuryaningrat 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 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. Namun, efektivitas strategi ini dalam membangun *Green Brand Image* masih perlu diteliti lebih lanjut.

Peneliti telah melakukan pra survei terhadap konsumen mengenai Brand Avoskin. Pra survei ini dilakukan terhadap 40 peserta dengan detail jenis kelamin sebagai berikut :



Gambar 1.5. Diagram Jenis Kelamin Responden

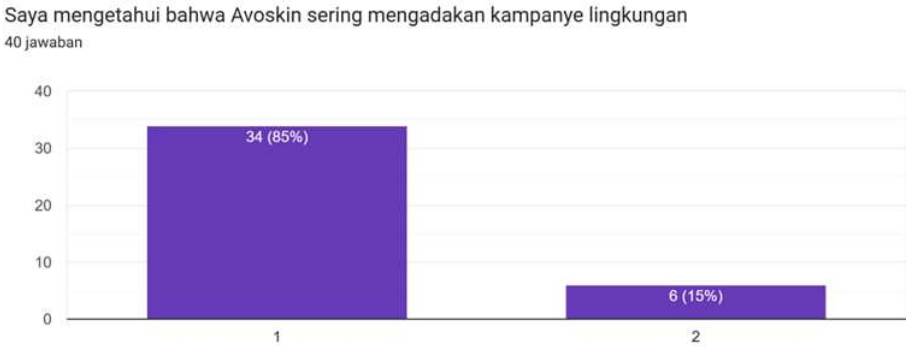
Gambar 1.5 diatas menunjukkan distribusi jenis kelamin peserta dalam pra-survei terhadap brand Avoskin, dengan total 40 jawaban yang dikumpulkan. Mayoritas peserta dalam survei ini adalah perempuan, yang mencapai 75% dari total partisipan. Sementara itu, laki-laki hanya berjumlah 25% dari keseluruhan 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. 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 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



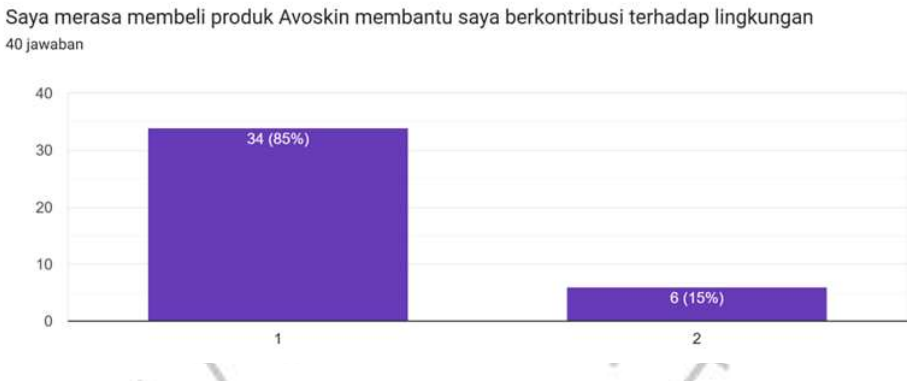
Gambar 1.7. Responden Mengetahui Kampanye Lingkungan oleh Avoskin

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.

Gambar 1.8. Responden Mencari Informasi Dampak Lingkungan

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

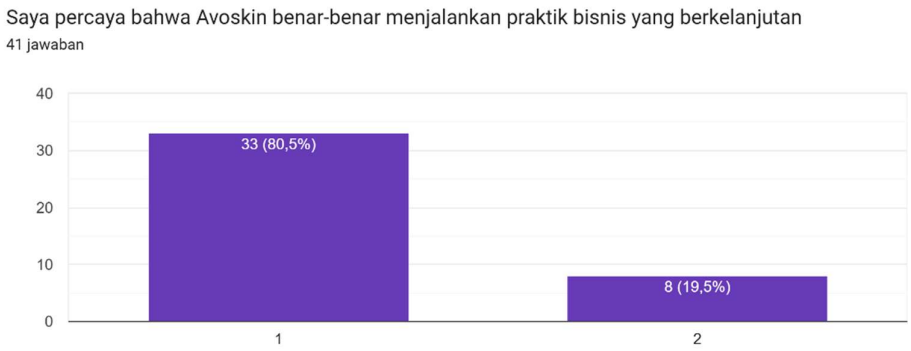
yang mereka gunakan dalam skala cukup tinggi, meskipun masih ada sebagian kecil yang belum menjadikannya prioritas dalam pengambilan keputusan mereka.



Gambar 1.9. Nilai Lebih Brand Avoskin

Diagram ini menunjukkan persepsi responden terhadap nilai lebih produk Avoskin dibandingkan merek lain dalam hal 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.



Gambar 1.10. Avoskin Menjalankan Praktik Bisnis yang Berkelanjutan

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.

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.

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 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 *value*—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.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Green Social Campaign* berpengaruh terhadap *Green Perceived Value*?
2. Apakah Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap *Green Perceived Value*?
3. Apakah *Green Perceived Value* berpengaruh terhadap *Green Brand Image*?
4. Apakah *Green Social Campaign* berpengaruh terhadap *Green Brand Image*?
5. Apakah Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap *Green Brand Image?*
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?*

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Green Social Campaign* berpengaruh terhadap *Green Perceived Value*
2. Untuk mengetahui apakah Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap *Green Perceived Value*

3. Untuk mengetahui apakah *Green Perceived Value* berpengaruh terhadap *Green Brand Image*
4. Untuk mengetahui apakah *Green Social Campaign* berpengaruh terhadap *Green Brand Image*
5. Untuk mengetahui apakah Kepedulian Lingkungan berpengaruh terhadap *Green Brand Image*
6. 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-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.
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.