

PENGARUH *KEY OPINION LEADER (KOL) FEATURES* DAN *KEY OPINION LEADER (KOL) CONTENT FEATURE* TERHADAP *GREEN TRUST* DI KALANGAN GENERASI Z PADA *GREEN BEAUTY PRODUCT* AVOSKIN DI KOTA PADANG

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh :

Shada Shadiqah Islamy

NIM : 20059235

JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

ABSTRAK

Shada Shadiqah Islamy

: *Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Features Dan Key Opinion Leader (KOL) Content Feature Terhadap Green Trust Di Kalangan Generasi Z Pada Green Beauty Product Avoskin Di Kota Padang*

Dosen Pembimbing

: Yunita Engriani, SE.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Key Opinion Leaders (KOL) Features Dan Key Opinion Leader (KOL) Content Feature* Terhadap *Green Trust* Di Kalangan Generasi Z Pada *Green Beauty Product Avoskin* Di Kota Padang. Populasi penelitian ini adalah terdiri dari individu yang telah menggunakan atau mengetahui produk Avoskin serta terpapar promosi melalui *Key Opinion Leader (KOL)*. Serta, fokus penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Kota Padang yang memenuhi kriteria untuk menjamin relevansi dan validitas data. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan diolah menggunakan perangkat lunak *SPSS 29*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *KOL's reputation* tidak memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Green Trust* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. (2) *KOL's perceived fit* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Green trust* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. (3) *KOL's production involvement* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Green trust* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. (4) *KOL's content quality* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Green trust* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. (5) *KOL's aesthetic quality* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Green trust* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. (6) *KOL's interactive content* tidak memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Green trust* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang.

Kata Kunci: *Key Opinion Leader (KOL), Green Trust, Green Beauty Products*

ABSTRACT

Shada Shadiqah Islamy : *The Influence of Key Opinion Leaders' Feature And Key Opinion Leader (KOL) Content Feature on Green Trust Among Generation Z for Green Beauty Products Avoskin in Padang City*

Dosen Pembimbing : **Yunita Engriani, SE.,MM**

This research aims to analyze Key Opinion Leaders (KOL) Features And Key Opinion Leader (KOL) Content Feature among Generation Z consumers regarding Avoskin green beauty products in Padang City. The research population consists of individuals who have used or are familiar with Avoskin products and have been exposed to promotions through Key Opinion Leaders (KOLs). Furthermore, this study focuses on Generation Z consumers in Padang City who meet the specified criteria to ensure data relevance and validity. The research employed purposive sampling technique with a sample size of 200 respondents. Data were collected through online questionnaire distribution and processed using SPSS 29 software. The research findings indicate that: (1) KOLs' reputation does not have a significant positive relationship with Green Trust among Generation Z consumers of Avoskin products in Padang City; (2) KOLs' perceived fit has a significant positive relationship with Green Trust among Generation Z consumers of Avoskin products in Padang City; (3) KOLs' production involvement has a significant positive relationship with Green Trust among Generation Z consumers of Avoskin products in Padang City; (4) KOLs' content quality has a significant positive relationship with Green Trust among Generation Z consumers of Avoskin products in Padang City; (5) KOLs' aesthetic quality has a significant positive relationship with Green Trust among Generation Z consumers of Avoskin products in Padang City; and (6) KOLs' interactive content does not have a significant positive relationship with Green Trust among Generation Z consumers of Avoskin products in Padang City.

Keywords : Key Opinion Leader (KOL), Green Trust, , Green Beauty Products

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

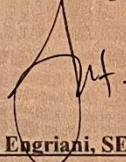
**PENGARUH KEY OPINION LEADER (KOL) FEATURES DAN KEY OPINION
LEADER (KOL) CONTENT FEATURE TERHADAP GREEN TRUST DI
KALANGAN GENERASI Z PADA GREEN BEAUTY PRODUCT AVOSKIN DI
KOTA PADANG**

NAMA : SHADA SHADIQAH ISLAMY
NIM/BP : 20059235/2020
DEPARTEMEN : MANAJEMEN DUAL DEGREE
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

Padang, 25 Agustus 2025

Disetujui oleh:

Pembimbing

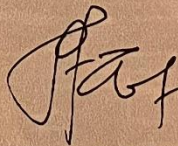


Yunita Engriani, SE, MM

NIP 198306232009122003

Diketahui oleh:

Kepala Departmen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si

NIP 197209021998021001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

NAMA : SHADA SHADIQAH ISLAMY
NIM : 20059235

*Dinyatakan lulus setelah mempertahankan skripsi di depan Tim Penguji Program
Program Studi Manajemen
Departemen Manajemen Dual Degree
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*

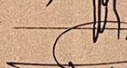
**Pengaruh *Key Opinion Leader (KOL) Features* Dan *Key Opinion Leader (KOL)*
Content Feature Terhadap *Green Trust* Di Kalangan Generasi Z Pada *Green*
Beauty Product Avoskin Di Kota Padang**

Padang, 25 Agustus 2025

Tim Penguji

1. Ketua : Yunita Engriani, SE, MM
2. Penguji : Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D
3. Penguji : Thamrin, S.Pd, MM

Tanda Tangan

1. 
2. 
3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shada Shadiqah Islamy
Bp/Nim : 2020/20059235
Departemen : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Padang, Sumatera Barat.
No. HP : 085274303482
Judul Skripsi : Pengaruh *Key Opinion Leader (KOL) Features* Dan *Key Opinion Leader (KOL) Content Feature* Terhadap *Green Trust* Di Kalangan Generasi Z Pada *Green Beauty Product Avoskin* Di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, 10 Agustus 2025

Penulis



Shada Shadiqah Islamy

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Key Opinion Leaders (KOL) Features Dan Key Opinion Leader (KOL) Content Feature Terhadap Green Trust Di Kalangan Generasi Z Pada Green Beauty Product Avoskin Di Kota Padang*”**

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Yunita Engriani, SE.,MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Thamrin, S.Pd, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si selaku ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

8. Bapak dan Ibu Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, yaitu abi (H. R.C. Syadeli S.E) dan ummi (Hj. Sri Weniarti S.Kom) yang selalu mendoakan, mendukung serta memberikan segalanya kepada penulis dengan sepenuh hati yang selalu mendukung mimpi seorang anak perempuannya.
10. Kepada kedua saudara penulis yaitu kembaran saya (Muhammad Raihan Ash Shiddiqy) dan adik (Muhammad Fatih Al Qisthi) yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
11. Kepada teman-teman penulis yang telah membantu dan mendoakan penulis sehingga sampai di tahap ini.
12. Terakhir, *To myself, I dedicate this journey of perseverance and growth, a testament to unwavering determination. Each challenge faced is a stepping stone to a brighter future. May this accomplishment serve as a reminder of my strength and potential.*

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Agustus 2025

Shada Shadiqah Islamy

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	22
C. Batasan Masalah	24
D. Rumusan Masalah.....	26
E. Tujuan Penelitian	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	29
A. Kajian Teoritis.....	29
1. Green Trust.....	29
2. Key Opinion Leader.....	32
3. Grand Theory Kerangka S-O-R (Stimulus - Organism - Responses)	40
B. Hubungan Antar Variabel	43
1) Hubungan Antara Fitur Key Opinion Leaders (KOL) dan Green Trust.....	43
2) Hubungan Antara Fitur Key Opinion Leaders (KOL) dan Green Trust.....	44
C. Penelitian Yang Relevan.....	47
D. Kerangka Konseptual	50
E. Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian	52
B. Lokasi dan Objek Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel.....	53
D. Jenis dan Sumber Data	55
E. Teknik Pengumpulan Data	56
F. Variabel Penelitian.....	56
G. Definisi Operasional.....	57
H. Instrumen Penelitian.....	60

I. Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
1. Profil Perusahaan	71
2. Visi dan Misi Avoskin	73
3. Profil Tasya Farasya	73
B. Hasil Penelitian.....	76
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	76
2. Deskripsi Frekuensi Variabel.....	80
C. Analisis Data	95
1. Uji Asumsi Klasik.....	95
2. Analisis Regresi Berganda	101
3. Uji Hipotesis	103
D. Pembahasan	108
BAB V PENUTUP	117
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	139

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Bagaimana Avoskin Berkontribusi Dalam Melindungi Bumi	10
Tabel 2. Merek Green Beauty dan Inisiatif Sustainability Pada Produk Lokal	12
Tabel 3. Merek Green Beauty dan Inisiatif Sustainability Pada Produk Internasional.....	14
Tabel 4. Penelitian Yang Relevan	47
Tabel 5. Definisi Operasional.....	57
Tabel 6. Skor Untuk Jawaban Setiap Pertanyaan	60
Tabel 7. Kriteria TCR.....	63
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	79
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Green Trust.....	80
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel KOL's Feature Reputation	82
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel KOL's Feature Perceived Fit	84
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel KOL's Feature Production involvement.....	86
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel KOL's Content Feature Content Quality.....	88
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel KOL's Content Feature Aesthetic Quality.....	90
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel KOL's Content Feature Interactive Content	92
Tabel 19. Uji Validitas	95
Tabel 20. Uji Reliabilitas	98
Tabel 21. Uji Normalitas.....	99
Tabel 22. Uji Multikolinearitas.....	99
Tabel 23. Regresi Berganda	101
Tabel 24. Uji F	103
Tabel 25. Uji T	104
Tabel 26. R-Square.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Barang Yang paling Banyak Dibeli Generasi Z Dalam Sebulan Pada Tahun 2022	5
Gambar 2. Brand Skincare Terlaris di E-Commerce April-Juni Tahun 2022	16
Gambar 3. KOL Dengan Penjualan Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan berlabel "KOL Approved" Periode Januari - September 2024	19
Gambar 4. Konten KOL Produk Avoskin Oleh Tasya Farasya.....	20
Gambar 5. Tasya Farasya dalam acara peluncuran kampanye sustainability concept di Jakarta, 2024.....	20
Gambar 6. Kerangka Penelitian	50
Gambar 7. Logo Avoskin.....	72
Gambar 8. Foto Tasya Farasya.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi serta meningkatnya aktivitas industri saat ini, dimana sejalan dengan peningkatan kerusakan lingkungan. Hal ini diakibatkan oleh perilaku manusia, seperti aktivitas rumah tangga dan pembuangan limbah industri yang dilakukan tanpa mempertimbangkan kelestarian dan keberlanjutan lingkungan. Manusia sering kali kurang sadar bahwa tindakan kecil yang merusak lingkungan dapat berdampak besar pada masa depan.

Salah satu masalah lingkungan yang sangat mengkhawatirkan adalah peningkatan limbah plastik yang sulit terurai secara alami. Limbah plastik tersebut dapat bertahan di lingkungan dalam jangka waktu yang sangat lama. Akibat pengelolaan yang tidak tepat, Limbah plastik berpotensi merusak tanah dan ekosistem laut. Berdasarkan data dari *National Plastic Action Partnership (NPAP)*, setiap tahun sekitar 4,8 juta ton limbah plastik di Indonesia tidak tertangani dengan baik. Dari jumlah tersebut, 48% dibakar di tempat terbuka, 13% tidak dikelola sesuai standar di lokasi pembuangan resmi, dan 9% mencemari saluran air serta lautan. Dengan meningkatnya produksi sampah plastik di Indonesia sebesar 5% per tahun, jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah. (Hendro Dahlan Situmorang, 2021)

Seiring dengan meningkatnya jumlah limbah setiap tahunnya, masyarakat semakin peduli terhadap isu lingkungan akibat dampak negatif dari

kegiatan industri yang dapat merusak ekosistem. Gerakan dari kampanye hijau kini muncul sebagai salah satunya tanda bahwa kesadaran publik mengenai pentingnya menjaga lingkungan semakin berkembang. Berdasarkan laporan Nielsen dengan judul “*Sustainable Shoppers Change They Wish to See in the World*”, 81% konsumen ingin melihat bagaimana suatu perusahaan berperan aktif dalam memperbaiki kondisi lingkungan (Super Admin, 2024). Terkait dengan Kesadaran lingkungan terutama terlihat di kalangan generasi muda, dengan 85% dari milenial dan 80% dari generasi Z yang mendukung inisiatif tersebut. Selain itu, Lebih dari 73% konsumen mengemukakan bahwa mereka bersedia untuk beralih ke produk yang mendukung kelestarian lingkungan serta ramah lingkungan dan 41% di antaranya yaitu memilih produk berbahan alami dan organik.

Kesadaran manusia akan lingkungan telah mengubah cara pandang manusia, yang akhirnya memengaruhi gaya konsumsi dan melahirkan istilah yaitu *green consumerism*. Berdasarkan penelitian Malyan et al. (2021, 99), *green consumerism* merujuk pada perilaku seorang konsumen yang menyadari dan memahami isu, sumber, serta kekhawatiran terkait dengan penurunan serta kerusakan ekosistem, yang pada gilirannya memberikan implikasi negatif terhadap planet ini.

Melihat kecenderungan konsumen yang semakin peduli terhadap pelestarian lingkungan, Kini banyak perusahaan yang mulai mempromosikan produknya dengan mengklaim bahwa barang-barang tersebut mendukung

keberlanjutan lingkungan. Van Der Zee (2008, 17) menyatakan bahwa dengan adanya kenaikan regulasi terkait masalah lingkungan dan meningkatnya tekanan dari konsumen, bisnis harus mulai dengan serius mempertimbangkan upaya *go green*. Penelitian yang dilakukan oleh Lasuin & Ching (2014) menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk hijau cenderung mengalami peningkatan, terutama jika dipengaruhi oleh strategi positioning produk hijau yang tepat, yang dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu produk.

Dengan pesatnya perkembangan industri saat ini, mendorong suatu perusahaan untuk terus mengoptimalkan mutu produk yang ditawarkan bagi masyarakat. Salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan ialah teknologi digital. Teknologi digital merupakan suatu hasil dari kemajuan globalisasi yang dapat memudahkan serta bermanfaat bagi berbagai pihak dalam menjalankan pekerjaan atau mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan Fernanda (2021), dalam sektor perdagangan modern, teknologi digital ini dianggap bermanfaat dalam mengurangi biaya operasional serta memperluas jangkauan konsumen. Begitu pun Perusahaan industri memerlukan teknologi digital di dalam proses pemasaran produk agar dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien secara bersamaan.

Generasi Z merupakan salah satu generasi yang ada, Generasi ini lahir antara tahun 1997 hingga 2009, pada tahun 2024 berusia antara 15 hingga 27 tahun. Menurut Kartajaya, Setiawan, dan Kotler (2021), generasi ini memiliki

karakteristik unik karena tumbuh bersama kemajuan teknologi, sehingga memiliki wawasan yang lebih baik terhadap teknologi dan lebih cepat beradaptasi dibandingkan generasi sebelumnya. Stillman dan Stillman (2017) juga menambahkan bahwa Generasi Z terbiasa menggunakan teknologi sejak dini, yang membuat mereka lebih responsif terhadap inovasi teknologi.

Data dari Badan Pusat Statistik (2020) mengungkapkan bahwa Generasi Z merupakan populasi terbesar di Indonesia dengan jumlah 71.509.082 orang, melebihi generasi milenial yang berjumlah 69.699.972, generasi X 56.557.299, generasi boomer 32.492.975, dan generasi pre-boomer sebanyak 4.624.500. Seiring dengan jumlah populasi yang besar, Generasi Z menjadi target pasar utama bagi berbagai pelaku industri, termasuk dalam bidang skincare. Musaharun, Kuwado, dan Rudi (2020) menyatakan bahwa banyak industri berlomba-lomba memahami perilaku konsumsi Generasi Z untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam industri skincare, perawatan kulit menjadi kebutuhan penting bagi Generasi Z. Des Derivanti, Wahidin, dan Warouw (2022) meneliti bahwa Generasi Z lebih memperhatikan penampilan fisik, karena hal ini memengaruhi tingkat kepercayaan diri mereka. Selain itu, standar kecantikan di kalangan masyarakat modern mendorong mereka untuk memiliki kulit yang cerah, awet muda, dan mulus. Sinaga dan Hutapea (2022) juga menemukan bahwa brand image, harga, dan ulasan produk berperan signifikan dalam keputusan

pembelian skincare di kalangan mahasiswa. Berikut adalah data Barang Yang Paling Banyak Dibeli Generasi Z Dalam Sebulan Pada Tahun 2022.



Gambar 1. Barang Yang paling Banyak Dibeli Generasi Z Dalam Sebulan Pada Tahun 2022

Sumber: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/hal-hal-apa-saja-yang-dibeli-gen-z-kenali-alasan-dan-produk-apa-yang-paling-banyak-dikonsumsi>

Gambar 1. menunjukkan bahwa produk skincare menempati urutan keenam dalam preferensi wanita. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP dari 9.010 Clinic dan Markplus pada Oktober hingga November 2022, yang melibatkan wanita di berbagai wilayah di Indonesia, 58,6% wanita Gen Z menyatakan lebih menyukai produk skincare yang memberikan kelembapan. Salah satu produk yang relevan adalah Avoskin, yang dikenal sebagai *green beauty product*. Produk-produk Avoskin menggunakan bahan-bahan alami yang dipercaya mampu menjaga kelembapan kulit dan mendukung upaya perawatan kulit yang ramah lingkungan, sesuai dengan tren *green beauty* yang semakin diminati oleh konsumen.

Perkembangan ekonomi yang pesat dan kemajuan teknologi membawa kemudahan besar dalam kehidupan manusia, namun juga menimbulkan

tantangan serius bagi lingkungan, seperti polusi udara, perubahan iklim, dan pemanasan global. Masalah-masalah ini secara langsung memengaruhi keberlanjutan pembangunan ekonomi, lingkungan, dan masyarakat, sehingga menarik perhatian berbagai pihak terhadap isu lingkungan. Dalam beberapa dekade terakhir, konsumen yang sadar lingkungan menunjukkan peningkatan positif dan signifikan dalam aktivitas, sikap, serta pengetahuan tentang perlindungan lingkungan. Masyarakat kini semakin memperhatikan lingkungan, yang secara langsung memengaruhi perubahan gaya hidup dan nilai-nilai pribadi. Kesadaran akan pentingnya lingkungan membuat banyak konsumen memahami bahwa perilaku pembelian mereka dapat berdampak pada ekosistem. Akibatnya, mereka mulai mengubah gaya hidup serta aktivitas bisnis, dan beralih ke konsumsi produk ramah lingkungan (Kong *et al.*, 2014).

Produk ramah lingkungan dirancang untuk melindungi atau meningkatkan kualitas lingkungan dengan cara menghemat energi atau sumber daya, serta mengurangi atau menghilangkan limbah beracun, polusi, dan penggunaan bahan berbahaya (Ottman *et al.*, 2006). Dibandingkan dengan produk konvensional, produk ini dapat terurai, dapat diperbarui, dapat digunakan kembali, dan/atau dapat didaur ulang, serta memiliki dampak minimal terhadap lingkungan (Dangelico dan Pontrandolfo, 2010). Produk ramah lingkungan tidak hanya memberikan risiko yang lebih kecil terhadap lingkungan, tetapi juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Peningkatan permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan pasar produk hijau. Seiring berkembangnya tren pembangunan berkelanjutan, pengembangan produk ramah lingkungan menjadi salah satu bidang penting dalam kemajuan sosial dan komersial, melibatkan konsumen serta perusahaan. Sebagai bagian penting dari pembangunan ekonomi, perusahaan mulai memberi perhatian pada isu-isu lingkungan. Pengembangan bisnis hijau membantu mengurangi biaya akibat limbah yang tidak berguna, menyediakan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi karyawan, serta memastikan operasi perusahaan berjalan secara berkelanjutan dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan berupaya untuk mengintegrasikan perlindungan lingkungan dan pertumbuhan ekonomi melalui strategi ekonomi hijau. Demi memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan mulai mengembangkan berbagai produk ramah lingkungan (Dangelico dan Pujari, 2010). Perubahan preferensi konsumen terhadap produk hijau serta kebutuhan mendesak untuk menyelesaikan masalah lingkungan mendorong perusahaan mencari solusi untuk tantangan tersebut. Maka dari itu, banyak perusahaan mulai menerapkan strategi produksi dan pemasaran hijau untuk memenuhi preferensi pelanggan dan mencapai keuntungan bisnis jangka panjang (Dangelico dan Vocalelli, 2017; Sana, 2020).

Meski permintaan konsumen terhadap produk hijau meningkat dan perusahaan memiliki keinginan kuat untuk mengembangkan pasar hijau, pengembangan pasar produk hijau masih belum optimal. Dalam sebuah penelitian sebelumnya, sekitar 30% konsumen menunjukkan kepedulian

terhadap lingkungan dan mencoba menerapkannya dalam perilaku pembelian mereka (Young *et al.*, 2010). Namun, tingkat pembelian produk hijau tetap rendah (Rex dan Baumann, 2007). Perluasan pasar produk hijau bergantung pada perubahan perilaku pembelian konsumen, yang menjadi tantangan kompleks karena melibatkan banyak faktor. Niat pembelian produk hijau merupakan manifestasi penting dari perilaku konsumen yang peduli lingkungan. Mempelajari faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ini sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Perhatian konsumen terhadap lingkungan dan produk ramah lingkungan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Pinto de Moura *et al.*, 2012). Untuk mempromosikan produk hijau, pemasar harus memperhatikan preferensi dan proses pengambilan keputusan konsumen (Cherrier *et al.*, 2011). Penelitian sebelumnya menunjukkan berbagai faktor yang memengaruhi niat pembelian produk hijau (Gil dan Jacob, 2018; Sun dan Wang, 2019; Hashim *et al.*, 2020; Wang *et al.*, 2020). Lam *et al.* (2016) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari produk ramah lingkungan, seperti botol plastik ringan, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap produk hijau juga ditemukan berdampak positif terhadap niat pembelian (Konuk *et al.*, 2015), begitu pula norma subjektif konsumen (Bong Ko dan Jin, 2017). Sreen *et al.* (2018) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian produk hijau dapat memengaruhi niat hingga perilaku pembelian mereka.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang bertentangan. Sebagian peneliti menyatakan bahwa nilai produk hijau yang dirasakan tidak secara signifikan memengaruhi niat pembelian produk hijau (Djakasaputra *et al.*, 2020). Selain itu, pengetahuan tentang lingkungan tidak selalu mendorong perilaku pembelian hijau (Jaiswal dan Kant, 2018), norma subjektif tidak secara langsung memengaruhi pembelian hijau konsumen (Nguyen *et al.*, 2017), dan sikap konsumen tidak secara signifikan berdampak pada niat pembelian produk hijau (Xu *et al.*, 2020).

Green Trust (Kepercayaan Hijau) dapat diartikan sebagai kesiapan, minat, dan kemampuan dari seseorang untuk bergantung pada sesuatu, serta dapat menerima tingkat kerentanan yang minimal berdasarkan pada kinerja, keandalan, dan fungsi yang telah ada sebelumnya (Hart dan Saunders, 1997). Kepercayaan pelanggan adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku serta pola pembelian seorang pelanggan dalam periode waktu yang Panjang (Lee *et al.*, 2011). Oleh karena itu, Kepercayaan suatu pelanggan terhadap produk atau layanan itu mempunyai pengaruh yang besar terhadap sikap dan niat beli seorang pelanggan, yang kemudian nantinya juga mempengaruhi perilaku mereka yang sebenarnya. (Harris dan Goode, 2010).

Peneliti menyoroti kepercayaan pelanggan sebagai salah satu faktor krusial yang memengaruhi niat pembelian (Schlosser *et al.*, 2006). Pernyataan yang berlebihan dan kurang jelas dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan pelanggan kepada produk ramah lingkungan (Kalafatis *et al.*, 1999). Melalui

penelitiannya pada tahun 2010, Chen memperkenalkan konsep "Green Trust" dan menyimpulkan bahwa kepercayaan hijau ini berperan dalam membentuk niat serta perilaku pembelian ramah lingkungan. Berikut adalah kontribusi Avoskin dalam menjaga kelestarian bumi :

Tabel 1. Bagaimana Avoskin Berkontribusi Dalam Melindungi Bumi

Aspek	Deskripsi
1. Brand	Avoskin
2. Komitment Lingkungan	Avoskin berkomitmen untuk menjadi bagian dari Solusi pelestarian lingkungan dengan mengurangi dampak negative produk kecantikan terhadap bumi.
3. Masalah Sampah	Indonesia menghadapi tantangan serius terkait sampah plastic, termasuk limbah dari produk skincare dan makeup.
4. Inisiatif Pengurangan Sampah	Mengumpulkan lebih dari 30,000 botol bekas skincare dan mendaur ulang lebih dari 300 produk sisa merchandise.
5. Penanaman Pohon	Telah menanam 2,340 pohon sebagai Langkah konkret untuk menyeimbangkan emisi karbon.
6. Program Daur Ulang	Program Bring Back Bottle, konsumen diajak melakukan pengembalian kemasan produk sudah tidak terpakai untuk proses daur ulang dengan memberikan penghargaan sebagai bentuk apresiasi.
7. Pendekatan Produk Ramah Lingkungan	Menawarkan produk dengan kemasan daur ulang dan mendorong penggunaan produk berbahan alami yang lebih mudah terurai.

8. Gerakan #MulaiDariMejaRias	Mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk, mengurangi penggunaan kapas sekali pakai, serta memilih skincare multifungsi untuk mengurangi limbah.
----------------------------------	---

Sumber: <https://blog.avoskinbeauty.com/mulai-dari-meja-rias-langkah-avoskin-lindungi-bumi/>

Avoskin merupakan merek *skincare* yang berkomitmen untuk melindungi lingkungan melalui berbagai program keberlanjutan. Dalam menghadapi masalah serius terkait sampah plastik, terutama dari limbah produk skincare dan makeup, Avoskin telah berhasil mengumpulkan lebih dari 30,000 botol bekas untuk didaur ulang dan menanam 2,340 pohon sebagai langkah untuk menyeimbangkan emisi karbon. Merek ini juga mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong produk skincare mereka dengan menawarkan reward sebagai insentif (Rasumu Siami, 2024). Dengan menyediakan produk dalam kemasan yang dapat didaur ulang dan mendorong penggunaan bahan alami yang mudah terurai, Avoskin mengajak pelanggan untuk lebih selektif dalam memilih produk serta menerapkan praktik ramah lingkungan melalui gerakan *#MulaiDariMejaRias*.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana Avoskin berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap misi *Green Trust* dan komitmen terhadap *green beauty* serta inisiatif keberlanjutan, berikut ini disajikan perbandingan antara Avoskin dengan beberapa merek

lokal dan internasional yang memiliki visi serupa. Tabel ini bertujuan untuk menunjukkan upaya Avoskin dalam bersaing di pasar produk kecantikan ramah lingkungan :

Tabel 2. Merek Green Beauty dan Inisiatif Sustainability Pada Produk Lokal

<i>Produk Lokal</i>	<i>Asal Negara</i>	<i>Konsep Green Beauty</i>	<i>Inisiatif Sustainability</i>
<i>Avoskin</i>	<i>Indonesia</i>	<i>Mengusung konsep eco-luxury beauty “Love Avoskin Love Earth”</i>	<i>berkomitmen pada keberlanjutan dengan produk cruelty-free, dengan penggunaan bahan dan kemasan ramah lingkungan, dan dukungan terkait pelestarian terumbu karang.</i>
<i>N’Pure</i>	<i>Indonesia</i>	<i>Bahan alami lokal dan vegan-friendly, dengan konsep “Pure Beauty in Natural Way”</i>	<i>Penggunaan kemasan yang ramah lingkungan serta memanfaatkan bahan organik lokal seperti Centella Asiatica dan mugwort.”</i>
<i>Sensatia Botanicals</i>	<i>Indonesia</i>	<i>Formulasi dengan bahan yang alami.</i>	<i>Sensatia Botanicals menyediakan tas belanja yang dapat terurai dengan mudah untuk setiap transaksi di toko ritel dan juga menerima pengembalian botol kosong dari pelanggan untuk proses daur ulang.</i>

Sumber : Dari Berbagai Sumber Google dan Website (Akses tahun 2025)

Tabel 1. ini menggambarkan bagaimana merek-merek kecantikan lokal di Indonesia, seperti Avoskin, N'Pure, dan Sensatia Botanicals, mengadopsi konsep *green beauty* serta berkomitmen pada inisiatif keberlanjutan. Setiap merek memiliki pendekatan unik dalam menjalankan praktik ramah lingkungan, seperti pemanfaatan bahan-bahan alami, penggunaan kemasan yang berkelanjutan, hingga kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan, seperti mendukung program pelestarian terumbu karang dan pengelolaan limbah daur ulang. Hal ini menunjukkan bahwa merek-merek lokal tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga berhasil menunjukkan daya saing dalam menjaga kelestarian lingkungan sesuai dengan standar global.

Tabel 3. Merek Green Beauty dan Inisiatif Sustainability Pada Produk Internasional

<i>Produk Internasional</i>	<i>Asal Negara</i>	<i>Konsep Green Beauty</i>	<i>Inisiatif Sustainability</i>
<i>The Body Shop</i>	<i>Inggris</i>	<i>Penggunaan bahan alami, vegan friendly, dan menolak praktik pengujian pada hewan.</i>	<i>Menitikberatkan pada pengelolaan ulang wadah (pengembalian botol bekas), sistem pengisian kembali produk, serta turut berperan dalam kegiatan penanaman pohon dan pembinaan kelompok masyarakat.</i>
<i>Sukin</i>	<i>Australia</i>	<i>Produk vegan, produk yang bebas dari bahan kimia berbahaya.</i>	<i>Wadah atau kemasan yang bisa diolah kembali, tahapan pembuatan dengan kadar karbon minimal, serta upaya menjaga ketersediaan air secara berkelanjutan.</i>
<i>Inisfree</i>	<i>Korea Selatan</i>	<i>ECO-CONSCIOUS BEAUTY BRAND, Bahan alami dari Pulau Jeju</i>	<i>Penerapan sistem daur ulang kemasan dan botol plastik, serta menjaga kelestarian biodiversitas melalui Coral Reef Friendly. Dan kampanye GREEN FOREST, perusahaan juga menargetkan penanaman 500.000 pohon di berbagai wilayah sebagai upaya penghijauan.</i>

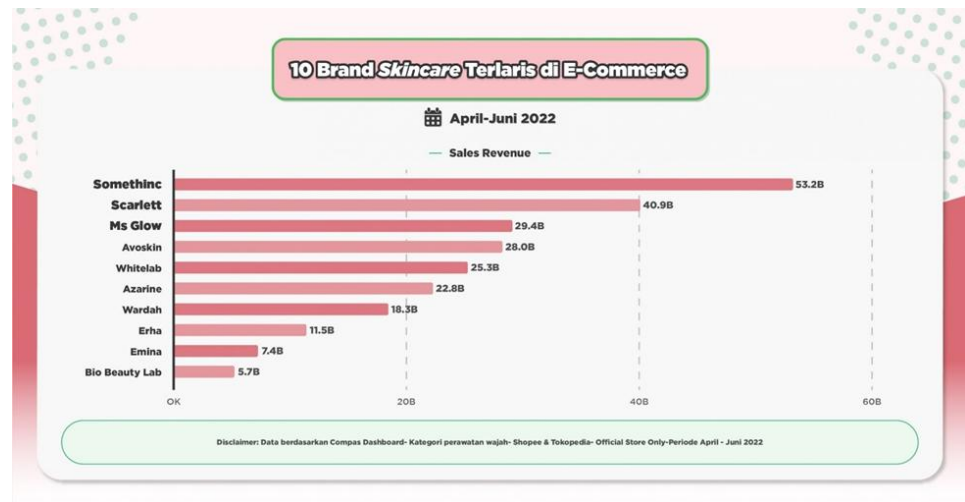
Sumber : Dari Berbagai Sumber Google dan Website (Akses tahun 2025)

Tabel 2. ini menunjukkan bahwa merek-merek kecantikan internasional seperti The Body Shop, Sukin, dan Innisfree memiliki dedikasi tinggi terhadap konsep *green beauty* dan keberlanjutan. Merek-merek ini mengutamakan penggunaan bahan alami, ramah vegan, serta bebas bahan kimia berbahaya, sembari mengimplementasikan berbagai inisiatif untuk mendukung pelestarian lingkungan. Upaya tersebut mencakup program daur ulang kemasan, sistem pengisian ulang produk, pengurangan emisi karbon selama proses produksi, hingga pelestarian ekosistem dan penghijauan melalui penanaman pohon. Hal ini mencerminkan keseriusan merek-merek global dalam mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan yang memberikan dampak positif bagi lingkungan.

Berdasarkan avoskinbeauty.com, Avoskin adalah merek *skincare* lokal Indonesia yang beroperasi di bawah PT AVO *Innovation Technology*. Sejak diperkenalkan di tahun 2014, Avoskin telah berkembang pesat dan sekarang menempati posisi keempat dalam penjualan produk dengan total mencapai Rp28 miliar. Avoskin dikenal dengan konsep *green beauty*, memanfaatkan bahan-bahan alami yang lembut seperti tea tree, aloe vera, dan raspberry, membuatnya ideal untuk mengatasi berbagai masalah kulit sensitif.

Selain itu, Avoskin mengimplementasikan prinsip *sustainable beauty* melalui program "*Love Avoskin Love Earth*." Dalam inisiatif tersebut, mereka berkomitmen untuk menggunakan bahan dan kemasan yang ramah lingkungan, mencerminkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan perlindungan

lingkungan. Berikut ini adalah data Merek Skincare Yang Paling Laris di Platform *E-Commerce* :



Gambar 2. Brand Skincare Terlaris di E-Commerce April-Juni Tahun 2022

Sumber : <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Pada data yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa produk Avoskin menunjukkan performa yang baik di pasar *e-commerce*, dengan total pendapatan sebesar Rp28 miliar. Ini menempatkan Avoskin di urutan keempat di antara sepuluh brand skincare terlaris untuk periode April hingga Juni 2022. Hal tersebut menunjukkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin, dimana dikenal dengan konsep green beauty dan penggunaan bahan-bahan alami. Keberhasilan ini menunjukkan kemampuan Avoskin dapat bersaing dengan merek lain yang lebih besar dalam industri perawatan kulit.

Berdasarkan informasi yang terdapat di situs resmi Avoskin, sejak tahun 2020, Avoskin telah memperbarui formula dan merilis sejumlah produk dengan

pendekatan clean beauty. Pendekatan ini mencakup pemilihan bahan dasar hingga desain kemasan yang digunakan. Avoskin memprioritaskan kualitas produk dengan memanfaatkan bahan yang lebih bersih dan berkelanjutan serta ramah lingkungan.(Rasumu Siami, 2024). Untuk kemasan, Avoskin memanfaatkan plastik ramah lingkungan yang terbuat dari bahan-bahan berkelanjutan, salah satu bahan dasar kemasan yang digunakan adalah berasal dari tebu. Dari segi formulasi, Avoskin memiliki komitmen yaitu menghadirkan produk dengan sedikit bahan, bebas alkohol, SLS, paraben, pewangi, silikon, serta tidak melakukan uji coba pada hewan.

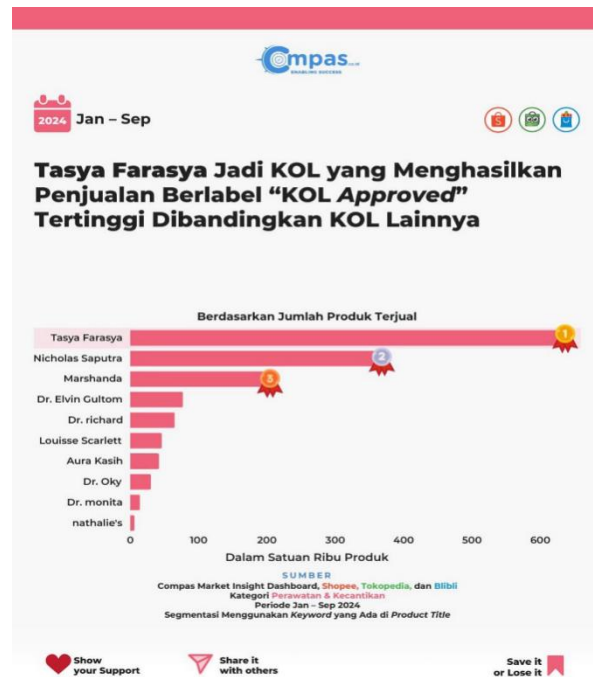
KOL (Key Opinion Leader), dikenal juga sebagai *influencer*, dimana memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena kecenderungan masyarakat untuk percaya pada manfaat atau keunggulan produk yang telah dipakai atau dikonsumsi oleh orang lain. Meskipun *KOL* dan *influencer* memiliki pengaruh serupa terhadap perilaku konsumen, perbedaannya terletak pada audiens yang lebih terfokus yang dimiliki *KOL* (Xiong et al., 2021). Strategi pemasaran *influencer* sering digunakan oleh merek karena menciptakan situasi saling menguntungkan, di mana perusahaan dapat mencapai audiens target mereka, sementara *influencer* juga dapat meningkatkan jumlah pengikut mereka (Geyser, 2023).

Tantangan yang dihadapi industri saat ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka, termasuk pengembangan *e-commerce*, penggunaan media sosial untuk promosi, dan

kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)* agar memperluas jangkauan produk. Dimana hal itu salah satu metode pemasaran digital yang efektif untuk perusahaan, terutama yang menjual barang, adalah dengan memanfaatkan *KOL*.

Perusahaan industri produk, khususnya di sektor kosmetik dan skincare, merasakan dampak signifikan dari strategi penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)*. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan dan kecantikan, produk-produk ini semakin diminati, membuat berbagai merek kosmetik dan skincare berlomba-lomba untuk menarik lebih banyak konsumen. Di Indonesia, saat ini salah satu merek kecantikan yang kerap digemari di kalangan wanita ialah Avoskin.

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran perusahaan terus berkembang, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Promosi melalui media sosial dapat dilakukan melalui akun resmi perusahaan atau menggunakan perantara. Salah satu perantara yang banyak digunakan adalah *Key Opinion Leader (KOL)*, yang merupakan individu dengan keahlian khusus di bidang tertentu dan aktif di media sosial. Kredibilitas *KOL* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena keahlian mereka membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan (Fachril, 2023). Berikut adalah Data *Key Opinion Leader (KOL)* Dengan Penjualan Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan berlabel "*KOL Approved*".

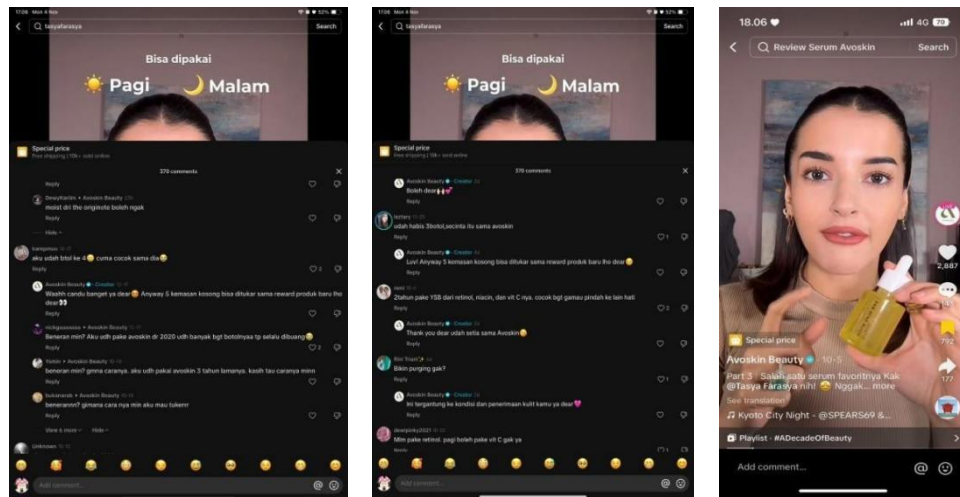


Gambar 3. KOL Dengan Penjualan Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan berlabel "KOL Approved" Periode Januari - September 2024

Sumber : kompas.co.id

Berdasarkan Gambar 2. Dimana Ulasan positif dari beberapa KOL tentang produk green beauty Avoskin, seperti moisturizernya, telah berhasil menarik konsumen untuk mencoba produk tersebut. Salah satu KOL yang memberikan ulasan adalah Tasya Farasya, seorang influencer terkenal di bidang kecantikan dan fashion. Menurut penelitian Bismo, Sylvia, dan Weinsin Halim (2022), KOL secara signifikan mempengaruhi keterlibatan pelanggan, dengan kesadaran merek sebagai variabel perantara. Penelitian lain oleh Widyadhana (2023) juga menemukan bahwa baik makro maupun mikro influencer dalam strategi pemasaran KOL dapat meningkatkan kesadaran merek. Namun, ada studi yang menyebutkan bahwa beberapa

produk, seperti Starbucks, Microsoft, Apple, dan Unilever, dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa menggunakan *KOL* sebagai alat pemasaran.



**Gambar 4. Konten KOL
Produk Avoskin Oleh
Tasya Farasya**

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 5. Tasya Farasya dalam acara peluncuran kampanye sustainability concept di Jakarta, 2024.

Sumber : annihilistofficial

Berdasarkan Gambar 5. Sebagai seorang tokoh berpengaruh di dunia kecantikan, Tasya Farasya sebagai *Key Opinion Leader* secara aktif mendorong penerapan prinsip keberlanjutan dalam industri ini. Melalui berbagai kampanye, ia menekankan pentingnya memilih produk kosmetik yang telah teruji keamanan dan kelayakannya. Dengan mengajak konsumen untuk cermat dalam membaca label produk, Tasya berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan. Upaya ini tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga mendorong produsen kosmetik untuk lebih transparan dalam penggunaan bahan dan proses produksi. (sekalimager, 2024)

Selain itu, Tasya Farasya juga melihat adanya tren kecantikan di tahun 2025 yang mengutamakan penggunaan produk ramah lingkungan. Ia mengajak para penggemar dan pengikutnya untuk turut serta dalam gerakan ini dengan memilih produk kosmetik yang tidak hanya mempercantik penampilan, tetapi juga mendukung kelestarian lingkungan. Dengan demikian, Tasya Farasya tidak hanya menjadi *trendsetter*, tetapi juga seorang *promotor* yang memperjuangkan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dalam industri kecantikan. (sekalimager, 2024)

Kesimpulan yang dapat ditarik dari fenomena di atas ialah Pentingnya mengkaji Pengaruh *Key Opinion Leader (KOL)* terhadap *green trust* pada produk Avoskin di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Lim dkk. (2020), Chen & Chang (2013), Jin & Phua (2014), dan Wu & Chen (2014), KOL yang kredibel dapat meningkatkan *green trust* terhadap

produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya memperkuat niat beli konsumen. Menyikapi meningkatnya kesadaran Generasi Z akan keberlanjutan, penelitian ini menganalisis aspek reputasi, relevansi, dan kualitas konten *KOL* yang memotivasi *green trust* untuk mendorong pembelian produk Avoskin sekaligus memberikan wawasan baru untuk strategi pemasaran produk ramah lingkungan.

Berdasarkan konteks serta fenomena yang ada, peneliti meneruskan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Key Opinion Leader (KOL) Feature* dan *Key Opinion Leader (KOL) Content Features* terhadap *Green Trust* Di Kalangan Generasi Z Pada *Green Beauty Product* Avoskin Di Kota Padang.**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, berikut ialah uraian identifikasi masalah yang dapat diambil :

1. Meningkatnya limbah industri dan domestik, terutama sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik, dan telah menimbulkan kerusakan pada lingkungan.
2. Kesadaran dan Kepedulian Konsumen Terhadap Produk Ramah Lingkungan serta mendukung prinsip keberlanjutan, terutama kalangan generasi muda seperti Generasi Z. Kesadaran ini menjadi potensi pasar bagi produk-produk *green beauty* seperti Avoskin.
3. Munculnya pola konsumsi hijau (*Tren Green Consumerism*) di mana konsumen kalangan Generasi Z kini cenderung memilih produk yang dianggap memberi dampak positif bagi lingkungan,

dan mendorong minat mereka untuk menggunakan produk ramah lingkungan (*Sustainability*)

4. Peran *Brand* dalam menunjukkan kepedulian lingkungan dimana Perusahaan mulai memasarkan produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.
5. Pentingnya penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)* dalam pemasaran yang melibatkan *KOL* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama untuk produk yang menggunakan klaim ramah lingkungan.
6. Avoskin merupakan produk *Green Beauty* yang mengusung konsep kecantikan keberlanjutan, Avoskin memanfaatkan bahan-bahan alami dan kemasan ramah lingkungan. Namun, perlu untuk memperkuat posisinya di pasar guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan.
7. Keterkaitan antara *KOL*, *Green Trust* dimana *KOL* dengan reputasi baik bisa meningkatkan *Green Trust*. Namun, diperlukan lebih lanjut untuk memastikan hubungan yang efektif, terutama terkait produk Avoskin pada kalangan Generasi Z di Kota Padang.
8. Merek lokal seperti Avoskin berupaya untuk bersaing dengan merek internasional di pasar skincare, namun tantangan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen tetap menjadi hambatan yang signifikan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Avoskin harus fokus pada kualitas produk, transparansi, dan komunikasi

yang efektif untuk menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan.

9. Meskipun terdapat minat yang tinggi terhadap produk ramah lingkungan, tingkat pembelian produk hijau masih rendah, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian perlu dieksplorasi lebih lanjut. Hal ini mencerminkan kebutuhan untuk memahami lebih dalam motivasi dan hambatan yang dihadapi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang berkelanjutan, sehingga upaya untuk meningkatkan adopsi produk hijau dapat dilakukan secara lebih efektif.
10. Kualitas produk dan transparansi informasi mengenai keberlanjutan merupakan kunci dalam membangun kepercayaan hijau di kalangan konsumen, yang esensial untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih berkelanjutan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang praktik keberlanjutan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk ramah lingkungan, sehingga berkontribusi pada perubahan positif dalam perilaku konsumsi.

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar cakupan pembahasan tidak terlalu luas, penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh *Key Opinion Leader (KOL)* terhadap *green trust* , khusus untuk produk Avoskin di

Kalangan Generasi Z di Kota Padang, tanpa mempertimbangkan variabel lain. Pembatasan ini memberikan kesempatan untuk melakukan analisis yang lebih mendetail tentang bagaimana *Key Opinion Leader (KOL) Feature* dan *Key Opinion Leader (KOL) Content Features* memengaruhi *green trust*, serta memperkuat keterkaitan antara kedua faktor tersebut.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, Rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *KOL's reputation* terhadap *green trust* di kalangan Generasi Z terhadap produk Avoskin di Kota Padang?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *KOL's perceived fit* terhadap *green trust* di kalangan Generasi Z terhadap produk Avoskin di Kota Padang?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *KOL's production involvement* terhadap *green trust* di kalangan Generasi Z terhadap produk Avoskin di Kota Padang?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *KOL's content quality* terhadap *green trust* di kalangan Generasi Z pada produk Avoskin di Kota Padang?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *KOL's aesthetic quality* terhadap *green trust* di kalangan Generasi Z pada produk Avoskin di Kota Padang?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara *KOL's interactive content* terhadap *green trust* di kalangan Generasi Z pada produk Avoskin di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan pada sebelumnya, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah *KOL'S Reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust* di kalangan Generasi Z terhadap produk Avoskin di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara *KOL's perceived fit* terhadap *green trust* di kalangan Generasi Z terhadap produk Avoskin di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara *KOL's production involvement* terhadap *green trust* di kalangan Generasi Z terhadap produk Avoskin di Kota Padang.
4. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara *KOL's content quality* terhadap *green trust* di kalangan Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang.
5. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara *KOL's aesthetic quality* terhadap *green trust* di kalangan Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang.
6. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif antara *KOL's interactive content* terhadap *green trust* di kalangan Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki peran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan isu keberlanjutan. Hal ini dapat memberikan pemaparan yang lebih dalam mengenai peran *KOL* dalam memengaruhi *green trust*.

2. Manfaat Praktis Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini nantinya akan memberikan wawasan berharga bagi Perusahaan Avoskin mengenai strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami cara *KOL* berpengaruh terhadap *green trust*, Perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efisien.

3. Manfaat Bagi Konsumen

Dalam Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai *green trust* sebagai faktor krusial dalam memilih produk berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, diharapkan konsumen mampu membuat keputusan pembelian yang lebih informatif, bermakna, dan mempertimbangkan dampak lingkungan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan untuk tujuh hasil hipotesis yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh *Key Opinion Leader's Features* Dan *Key Opinion Leader's Content Features* terhadap *Green Trust* Di Kalangan Generasi Z Pada *Green Beauty Product* Avoskin Di Kota Padang, sebagai berikut:

1. *KOL's reputation* tidak memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Green trust* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang

Temuan ini menunjukkan fenomena menarik di kalangan Generasi Z Kota Padang, Meskipun data statistik menggambarkan persepsi positif terhadap reputasi *Key Opinion Leader* dan tingkat *Green Trust* yang tinggi, kredibilitas *Key Opinion Leader* ternyata tidak memberikan dampak bermakna terhadap kepercayaan konsumen pada produk berkelanjutan seperti Avoskin. Generasi Z cenderung melakukan riset mandiri dan bersikap kritis terhadap klaim produk ramah lingkungan, karena mereka lebih mempercayai transparansi informasi yang didukung bukti kredibel dibandingkan mengandalkan reputasi *Key Opinion Leader* semata.

2. *KOL's perceived fit* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Green trust* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang

Pada temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh Generasi Z terhadap KOL akan meningkatkan persepsi mereka tentang kesesuaian KOL dengan produk hijau Avoskin. Apabila *Key Opinion Leader* dianggap sejalan dengan prinsip keberlanjutan yang diterapkan produk, audiens cenderung lebih mudah mengasosiasikan *Key Opinion Leader* tersebut dengan produk dan berpotensi meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen.

3. *KOL's production involvement* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Green trust* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang

Key Opinion Leader yang memiliki pengetahuan komprehensif dan partisipasi aktif dalam proses kreasi konten produk berkelanjutan dapat mengomunikasikan pesan dengan lebih otentik dan persuasif. Intensitas keterlibatan yang optimal menghasilkan konten dengan daya dampak yang kuat dan mampu menciptakan efek signifikan pada Generasi Z, sebab mereka mampu menangkap dedikasi sesungguhnya *Key Opinion Leader* terhadap produk ramah lingkungan.

4. *KOL's content quality* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Green trust* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas konten yang dihadirkan *Key Opinion Leader* menunjukkan korelasi positif dengan tingkat *Green Trust* di kalangan Generasi Z yang merupakan generasi digital dengan standar tinggi terhadap mutu konten online, dimana audiens yang memiliki kepercayaan pada *Key Opinion Leader* akan lebih mengapresiasi informasi bermutu dan pada akhirnya memperkuat keyakinan mereka terhadap produk berkelanjutan Avoskin.

5. *KOL's aesthetic quality* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Green trust* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa responsivitas yang tinggi terhadap visual dan estetika di platform media sosial. Ketika *Key Opinion Leader* mempresentasikan standar estetika yang optimal, audiens cenderung mengembangkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada produk berkelanjutan Avoskin. Kombinasi antara kredibilitas dan daya tarik visual mampu meningkatkan efisiensi komunikasi pesan serta memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

6. *KOL's interactive content* tidak memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *Green trust* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang

Riset ini mengemukakan bahwa Generasi Z di Kota Padang tidak memandang konten interaktif *Key Opinion Leader* sebagai elemen krusial

dalam membentuk keyakinan terhadap produk berkelanjutan Avoskin. Temuan ini kontradiktif dengan prediksi yang menunjukkan responsivitas yang lebih tinggi terhadap konten interaktif, mengimplikasikan bahwa dalam ranah produk *green beauty Avoskin*, variabel lain memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam membangun *green trust*.

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan mengenai penelitian Pengaruh *Key Opinion Leader (KOL) Features* Dan *Key Opinion Leader (KOL) Content Feature* Terhadap *Green Trust* Di Kalangan Generasi Z Pada *Green Beauty Product Avoskin* Di Kota Padang , adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *Avoskin*

a. Berdasarkan tingkat capaian responden dari variabel *Green Trust*

Berdasar pada TCR Variabel *Green Trust* mencapai tingkat capaian 85,5% dengan kategori sangat kuat, namun masih terdapat potensi peningkatan sebesar 14,5%. *Avoskin* disarankan untuk memperkuat komunikasi komitmen *sustainability* melalui sertifikasi lingkungan yang lebih transparan, mengintensifkan edukasi manfaat produk ramah lingkungan, serta mengembangkan program keterlibatan konsumen seperti kampanye daur ulang kemasan untuk memperkuat emotional bonding dan kredibilitas brand.

b. Berdasarkan tingkat capaian responden dari variabel *KOL'S Features Reputation*

Berdasarkan TCR Reputasi *Key Opinion Leader* Tasya Farasya mencapai 88,4% (sangat tinggi), terutama hubungan emosional dengan pengikut yang terendah (84,1%). Avoskin sebaiknya mempertahankan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* berkredibilitas, menerapkan seleksi yang lebih ketat, dan meningkatkan engagement melalui live streaming atau konten personal. Diperlukan juga edukasi komprehensif tentang filosofi keberlanjutan perusahaan agar dapat menyampaikan nilai brand secara natural dan meyakinkan.

- c. Berdasarkan tingkat capaian responden dari variabel *KOL'S Features Perceived Fit*

Merujuk pada TCR *Feature Perceived Fit KOL* mencapai kategori "Sangat Kuat" (87,3%-89,9%), sehingga perusahaan disarankan mempertahankan strategi seleksi *Key Opinion leader* yang efektif ini. Meskipun capaian optimal, masih ada peluang peningkatan pada aspek daya tarik *Key Opinion Leader* dengan TCR terendah (87,3%) melalui panduan konten yang engaging, pelatihan komunikasi, dan evaluasi berkala kesesuaian *KOL* dengan target audiens untuk menjamin kompatibilitas optimal dengan produk Avoskin.

- d. Berdasarkan tingkat capaian responden dari variabel *KOL'S Features Production Involvement*

Merujuk hasil TCR dengan rata-rata 88,90% yang mencapai kategori "Sangat Kuat" pada seluruh indikator *Feature Production*

Involvement, perusahaan sebaiknya melanjutkan pendekatan keterlibatan *Key Opinion Leader* dalam proses produksi yang telah menunjukkan efektivitas tinggi. Meski performa sudah sangat baik, masih terdapat ruang optimalisasi pada aspek promosi khusus dengan nilai terendah (85,9%) melalui strategi penawaran yang lebih personal, disertai evaluasi rutin terhadap efektivitas ulasan dan rekomendasi *Key Opinion Leader* serta konsistensi kualitas konten untuk mempertahankan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk Avoskin.

- e. Berdasarkan tingkat capaian responden dari variabel *KOL'S*

Content Feature Content Quality

Mengacu pada hasil TCR dengan rata-rata 85,88% yang mencapai kategori "Sangat Kuat" pada seluruh indikator *Content Feature Content Quality*, perusahaan sebaiknya melanjutkan pendekatan kualitas konten *Key Opinion Leader* yang telah menunjukkan efektivitas tinggi. Meski performa sudah sangat baik, masih terdapat ruang optimalisasi pada aspek akurasi konten dengan nilai terendah (84,4%) melalui penerapan panduan editorial yang lebih ketat dan proses verifikasi fakta, disertai monitoring rutin terhadap konsistensi kualitas konten *KOL* untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap brand Avoskin.

- f. Berdasarkan tingkat capaian responden dari variabel *KOL'S Content*

Feature Aesthetic Quality

Mengacu pada TCR dengan rata-rata 86,70% yang mencapai kategori "Sangat Kuat" pada seluruh indikator *Content Feature Aesthetic Quality*, perusahaan sebaiknya mempertahankan pendekatan kualitas estetika konten *Key Opinion Leader* yang efektif ini. Aspek penggunaan warna strategis dengan nilai terendah (84,9%) dapat dioptimalkan melalui panduan visual komprehensif, pelatihan fotografi dan desain grafis, serta evaluasi berkala untuk memastikan daya tarik brand Avoskin di platform digital.

- g. Berdasarkan tingkat capaian responden dari variabel *KOL'S Content Feature Interactive Content*

Berdasarkan capaian TCR dengan rata-rata 84,72% yang mencapai kategori "Sangat Kuat" pada seluruh indikator *Content Feature Interactive Content*, perusahaan sebaiknya mempertahankan pendekatan konten interaktif *Key Opinion Leader* yang efektif ini. Aspek komunikasi interaktif dengan nilai terendah (83,9%) dapat dioptimalkan melalui live streaming dan platform komunikasi dua arah untuk memaksimalkan engagement brand Avoskin.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian selanjutnya perlu mengeksplorasi variabel perantara seperti skeptisisme ramah lingkungan, memperluas cakupan geografis-demografis melalui studi komparatif lintas wilayah dan generasi, serta menerapkan metodologi campuran dan studi longitudinal berbasis platform media sosial untuk memahami hubungan *Key Opinion Leader* dengan kepercayaan

produk berkelanjutan yang dipengaruhi faktor kontekstual seperti pengaruh sosial, *word of mouth*, dan pengalaman personal konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Bismo, Sylvia, and Weinsin Halim, “Pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap Customer Engagement dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Jockey Indonesia,” *J. Bisnis Darmajaya*, vol. 8, 2022.
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). *Metode penelitian bisnis kuantitatif dan kualitatif* (I. N. Suardhika, Ed.; 1st ed.). CV. Noah Aletheia.
- A. Des Derivanti, M.I.Kom, D. W. Wahidin, and D. Mutiarani Warouw, "Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19," *SIBATIK J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidikan*, vol. 1, no. 9, pp. 1617–1628, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i9.204.
- A. J. Widyadhana, “Analisis Pengaruh Makro Influencer dan Mikro Influencer dalam KOL (Key Opinion Leader) Marketing terhadap Brand Awareness Skintific,” *Inisiatif J. Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, vol. 2, no. 4, pp. 62–75, 2023.
- Ajban, R. (2024). The mediating role of awareness and trust in the relationship between green marketing and green purchasing intentions: An Empirical study on environmentally friendly cleaning products. <https://doi.org/10.21608/cfdj.2024.324517>.

Amin, S., & Tarun, M. T. (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336.
<https://doi.org/10.1108/srj-05-2020-0191>

Amin, S., & Tarun, T. (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/srj-05-2020-0191>.

Borah, P. S., & Banerjee, S. (2024). Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4530–4546.

B. P. Statistik, "Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Kelompok Umur, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020." 2020.

Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *Br. J. Soc. Psychol.* 25, 95–107. doi: 10.1111/j.2044-8309.1986.tb00708.x

Besalú, R., Pont-Sorribes, C., and Martí, A. (2021). Perceived credibility of tweets by opinion leaders during the COVID-19 pandemic in Spain. *Int. J. Commun.* 15, 5158–5185.

- Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). Predicting consumers' purchase intentions for sustainable fashion: A focus on personal and institutional norms. *Sustainability*, 9(6), 1136.
- Brian, T., Thomas, G., & Pirog, S. F. (2001). Exploring the relationship between environmental concern and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 50(2), 193-210.
- Buxbaum, O. (2016). The sor-model. In Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity (pp. 7–9). Springer.
- Cai, S., and Xu, Y. (2011). Designing not just for pleasure: effects of web site aesthetics on consumer shopping value. *Int. J. Electr. Comm.* 15, 405. doi: 10.2753/JEC1086-4415150405
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., and Thadani, D. R. (2017). “Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust,” in *Proceedings of the Annual*
- Chen, Y. S. (2010). The influence of green trust on green purchase intention. *Journal of Business Ethics*, 93(3), 377-389.

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Cherrier, H., Black, I., & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757-1767.
- Creswell, J. W. (2001). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*.
<http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB26859968> h.37
- D. Stillman and J. Stillman, How the Next Generation is Transforming the Workplace. 2017.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16-17), 1608-1628.
- Dong, X., Zhao, H., & Li, T. (2022). How live-streaming digital commerce affects consumer purchase decisions for eco-friendly agricultural products. *Sustainability*, 14(7), 4374.
<https://doi.org/10.3390/su14074374>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical*

and Applied Statistics, 5(1), 1-4.

<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

F. Fachril, “Peran Word of Mouth dan Influencer dalam Key Opinion Leader”

Fernanda, L. (2021). Manfaat teknologi digital dalam sektor perdagangan.

Jakarta: Penerbit Media Utama.

Fleck-Dousteyssier, N., Michel, G., and Zeitoun, V. (2014). Brand

personification through the use of spokespeople: an exploratory study of ordinary employees, CEOs,

Geyser, W. (2023). The Impact of Influencer Marketing on Brand Awareness.

Journal of Digital Marketing, 15(2), 45-59.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gong, X., Ren, J., Zeng, L., & Xing, R. (2022). How KOLs Influence Consumer

Purchase Intention in Short Video Platforms: Mediating Effects of Emotional Response and Virtual Touch. *Int. J. Inf. Syst. Serv. Sect.*, 14, 1-23. <https://doi.org/10.4018/ijjiss.287576>.

H. Kartajaya, I. Setiawan, and P. Kotler, Marketing 5.0: Technology for

Humanity. 2021.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage Publications.
- Hamdan, E., Ramli, N., Ismail, S. N., & Abdullah, S. N. (2023). KEY OPINION LEADERS (KOLs) vs. INFLUENCERS. *ICoSSIIIS*, 1-8.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online services: Attributes, benefits, and customer satisfaction. *Journal of Service Management*, 21(1), 5-20.
- Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust in the virtual organization. *Organization Science*, 8(1), 24-40.
- Hashim, K., et al. (2020). Factors affecting green purchase behavior: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 252, 11983.
- Hawaii International Conference on System Sciences. doi: 10.24251/HICSS.2017.004
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Galmer, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J. Inter. Market.* 18, 38–52. doi: 10.1002/dir.10073

I. Musaharun, F. J. Kuwado, and A. Rudi, "Melirik Gaya Gen Z Berbelanja."

[Online]. Available: <https://jeo.kompas.com/melirik-gaya-gen-z-berbelanja>.

Irianto, A. (2016). *Statistik: Konsep dasar, aplikasi, dan pengembangannya* (A. Supriyatna, Ed.; 4th ed.). Prenadamedia Group.

Isac, N., Javed, A., Magdalena, R., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z., & Serbu, R. S. (2024). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-04352-0>

Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: GP Press.

J. F. Hair, B. J. Babin, W. C. Black, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed., Cengage, 2019.

Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation. *Management of Environmental Quality*, 29(3), 408-426.

Jin, S. V., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.

- Jones, R. (2021). Consumer behavior in the age of sustainability: The role of trust. *Sustainable Marketing Journal*, 12(1), 34-50.
<https://doi.org/10.1234/smj.2021.123456>
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-453.
- Keh, H. T., and Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment. *Ind. Market. Manage.* 38, 732–742. doi: 10.1016/j.indmarman.2008.02.005
- Lam, H. Y., et al. (2016). Exploring the effects of green perceived value and green trust on green purchase intention. *Sustainability*, 8(1), 81.
- Lasuin, C. A., & Ching, N. Y. S. (2014). Factors influencing green purchase intention among university students. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2), 1-14.
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, Article 113899.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>

- Lee, J., Kim, J., & Kim, S. (2011). The role of trust in customer relationships: A theoretical framework. *Journal of Business Research*, 64(6), 633-640.
- Lim, W. M., Ting, D. H., Bonaventure, V., Sendiawan, A., & Tanusina, D. (2020). Why green products fail: Understanding the influence of key product characteristics on green purchase intention. *Journal of Business Research*, 120, 39-54.
- Lin, F., Tian, H., Hu, B., and Zhao, J. (2020). "Implications of rewards and punishments for content generations by key opinion leaders," in *Wuhan International Conference on e-Business-WHICEB 2020 Proceedings*.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1980). *An Approach to Environmental Psychology*.
- Nagoya, R., Bernarto, I., Antonio, F., Pramono, R., Wanasida, A. S., & Purwanto, A. (2021). Exploring Intention To Enroll University Using An Extended Stimulus-Organismresponse Model. *Academy of Strategic Management Journal*.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653. <https://doi.org/10.3390/su11092653>

- Niu, Y., and Liu, F. (2012). What makes a professional video? A computational aesthetics approach. *IEEE Trans. Circ. Syst. Video Technol.* 22, 1037–1049. doi: 10.1109/TCSVT.2012.2189689
- Ottman, J. A., et al. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Pratama, M. A. (2014) Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention Lampu Philips LED di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3 (1), 1-20.
- Priyatno, D. (2020). Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS. Gava Media.
- Rapanos, T. (2023). What makes an opinion leader: expertise vs popularity. *Games Econ. Behav.* 138, 355–372. doi: 10.1016/j.geb.2023.01.003
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond eco-labels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.

- Riva, F., Magrizos, S., & Rubel, M. R. B. (2024). Beyond the hype: Deciphering brand trust amid sustainability skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 33(6), 5649-5664. <https://doi.org/10.1002/bse.3829>
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi penelitian bisnis: Dengan aplikasi SPSS* (Edisi ke-2). Mitra Wacana Media. www.mitrawacanamedia.com
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (2006). Survey of Internet users' attitudes toward online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(3-4), 52-64.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.
- Siami, R. (2024, November 4). *Avoskin: Lebih dari Sekedar Skincare, Sebuah Komitmen untuk Bumi*. The Carousel. <https://blog.avoskinbeauty.com/avoskin-lebih-dari-sekedar-skincare/>
- Sreen, N., et al. (2018). The influence of personal and institutional norms on pro-environmental behavior. *Sustainability*, 10(5), 1618.
- Stokburger-Sauer, N., & Hoyer, W. (2009). Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why?. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 100-115. <https://doi.org/10.1002/CB.276>.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (hal. 134, 141)

Tatler Asia. (2022, November 7). Get to know me with Tasya Farasya: Life, career and her love for beauty. *Tatler Asia*.
<https://www.tatlerasia.com/lifestyle/entertainment/dari-dentist-jadi-beauty-blogger-get-to-know-me-with-tasya-farasya>

Tran, K., & Uehara, T. (2023). The influence of key opinion leaders on consumers' purchasing intention regarding green fashion products. *Frontiers in Communication*.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1296174>.

Van Der Zee, H. (2008). *Corporate social responsibility and environmental sustainability: Role of the business in achieving sustainable development*. New York: Business Press.

Vindiazhari, N. R. (2024). Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-14.

Wu, S. I., & Chen, J. Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119-132.

Xiong, L., Cho, V., Law, K., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information*

Systems, 15, 1483 - 1500.

<https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>.

Xiong, Y., Zhang, L., & Wang, J. (2021). The Role of Key Opinion Leaders in Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Marketing Research*, 28(4), 321-335.

Xu, H., et al. (2020). Green product purchase behavior: Evidence from the Chinese market. *Journal of Cleaner Production*, 259, 120831.

Xue, F., and Zhou, P. (2011). The effects of product involvement and prior experience on Chinese consumers' responses to online word of mouth. *J. Int. Consum. Market.* 23, 45–58. doi: 10.1080/08961530.2011.524576

Xue, F., and Zhou, P. (2011). The effects of product involvement and prior experience on Chinese consumers' responses to online word of mouth. *J. Int. Consum. Market.* 23, 45–58. doi: 10.1080/08961530.2011.524576

Young, W., et al. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.

Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>

Zhang, Q., & Ahmad, W. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, Article 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>

Zhao, F., & Kong, Y. (2017). *Discovering Social Network Key Opinion Leaders Based Psychology Theory in Social*. 9, 43–49. <https://thesai.org/Publications/ViewPaper?Volume=10&Issue=11&Code=IJACSA&SerialNo=81>

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). Business research methods. Cengage Learning.