

**PENGARUH PEMASARAN VIRAL DAN PENGETAHUAN MEREK
RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE AVOSKIN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
MEDIASI**

Skripsi

Oleh :

**NADIA CHAIRUNNISA
NPM 2216051003**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN VIRAL DAN PENGETAHUAN MEREK RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* AVOSKIN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI

Oleh

NADIA CHAIRUNNISA

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap *skincare* ramah lingkungan serta ketatnya persaingan industri kecantikan mendorong merek lokal seperti Avoskin untuk mengoptimalkan pemasaran digital berbasis keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran viral dan pengetahuan merek ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner kepada konsumen pengguna Avoskin dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran viral dan pengetahuan merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Kepercayaan merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh pemasaran viral dan pengetahuan merek ramah lingkungan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian *skincare* ramah lingkungan dipengaruhi oleh efektivitas konten viral, pemahaman nilai keberlanjutan, dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran viral yang autentik dan edukasi keberlanjutan yang konsisten berperan penting dalam membangun kepercayaan merek dan mendorong keputusan pembelian berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran viral, pengetahuan merek ramah lingkungan, kepercayaan merek, keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND GREEN BRAND KNOWLEDGE ON THE PURCHASE DECISION OF AVOSKIN SKINCARE THROUGH BRAND TRUST AS A MEDIATOR

By

NADIA CHAIRUNNISA

Increased consumer awareness of environmentally friendly skincare and fierce competition in the beauty industry have encouraged local brands such as Avoskin to optimize sustainability-based digital marketing. This study aims to analyze the influence of viral marketing and green brand knowledge on Avoskin Skincare purchasing decisions, with brand trust as a mediating variable. This study uses an explanatory quantitative approach with data collection through a questionnaire survey of Avoskin consumers and analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that viral marketing and green brand knowledge have a positive and significant effect on brand trust and purchasing decisions. Brand trust also significantly influences purchasing decisions and mediates the influence of viral marketing and green brand knowledge. These findings confirm that eco-friendly skincare purchasing decisions are influenced by the effectiveness of viral content, understanding of sustainability values, and level of trust in the brand. This study concludes that authentic viral marketing and consistent sustainability education play an important role in building brand trust and encouraging sustainable purchasing decisions.

Keywords: *Viral marketing, green brand knowledge, brand trust, purchase decision.*

**PENGARUH PEMASARAN VIRAL DAN PENGETAHUAN MEREK
RAMAH LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE AVOSKIN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
MEDIASI**

Oleh

NADIA CHAIRUNNISA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

: **PENGARUH PEMASARAN VIRAL DAN
PENGETAHUAN MEREK RAMAH
LINGKUNGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE* AVOSKIN MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI**

Nama Mahasiswa

: **Nadia Chairunnisa**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2216051003**

Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP. 196910121995121001

Dini Mustika Buana Putri, M.A.B.
NIP. 199103212025062001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

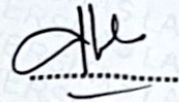
Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

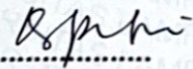
Ketua

: Dr Nur Efendi, S.Sos., M.Si.



Sekretaris

: Dini Mustika Buana Putri, M.A.B.

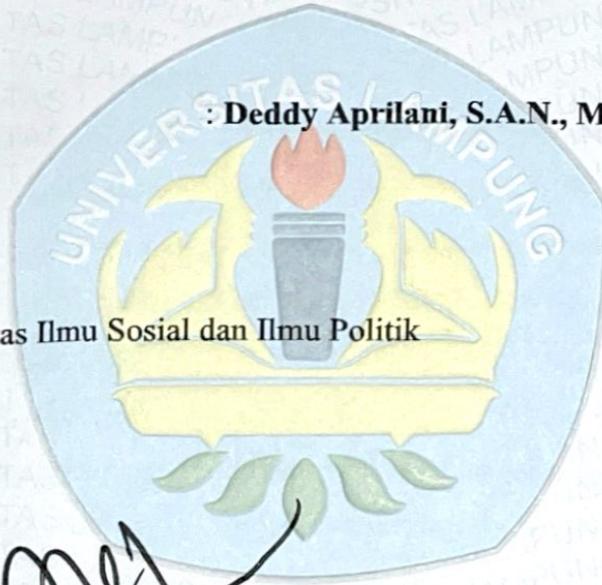


Penguji

: Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Prof. Dr. Anna Gustiana Zainal, M.Si.
NIP. 1976082120000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Januari 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 15 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



SEKUTUP KIRI RUPIAH
1000
D3ANX102562965
METERAI
TEMPEL

Nadia Chairunnisa
NPM. 2216051003

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nadia Chairunnisa. Lahir di Bandar Lampung, 17 Februari 2004. Merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Lilik P. dan Ibu Purwanti R. Latar belakang pendidikan yang telah diselesaikan oleh penulis yaitu pendidikan tingkat Taman Kanak-Kanak di TK Harapan Bunda pada tahun 2010, kemudian menyelesaikan pendidikan tingkat Sekolah Dasar di SD Negeri 01 Jagabaya 3 pada tahun 2016. Penulis melanjutkan

pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 12 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan lulus di tahun 2019. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 4 Bandar Lampung jurusan Akuntansi pada tahun 2019 dan lulus pada tahun 2022.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2022 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama perkuliahan, penulis mengikuti kegiatan himpunan jurusan yang dikenal dengan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Kreatifitas & Teknis dan UKM-Fakultas Kelompok Studi Pasar Modal sebagai Bendahara Umum pada kepengurusan periode 2024.

Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bentuk pengabdian masyarakat selama 30 hari di Desa Sindang Agung, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Lampung Utara. Penulis juga berkesempatan mengikuti kegiatan Magang Mandiri di PT. United Tractors, TBK Cab. Lampung selama 2 bulan, yaitu pada bulan September hingga Oktober tahun 2025 dan ditempatkan pada divisi Administrasi dan Keuangan.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

“Jangan pernah merasa tertinggal, setiap orang punya proses dan rezeki nya masing – masing.”

(Q.S Maryam : 4)

“Bermimpilan setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh diantara bintang-bintang.”

(Ir. Soekarno)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Tulisan ini penulis persembahkan untuk :

Ibu dan Bapak tercinta

Terima kasih atas kasih sayang yang tidak pernah putus. Terimakasih untuk waktu, materi, dan tenaga yang selalu diberikan. Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala usaha terbaik dan doa yang senantiasa dipanjatkan.

Keluarga besar dan teman-teman tercinta.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dalam membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu sebagai modal untuk masa depan penulis.

Serta almamater tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pada hari ini penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Viral dan Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin melalui Kepercayaan Merek sebagai Mediasi”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang telah turut serta membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih untuk segala bentuk arahan, masukan, dan dukungan yang berhasil menjadi pegangan penulis agar dapat menyelesaikan tanggung jawabnya sebagai mahasiswa akhir. Terima kasih Pak, karena selalu sabar menanggapi pertanyaan penulis yang seringkali berulang dan selalu memberikan jalan keluar dari segala kendala yang penulis alami. Setiap akan bimbingan penulis tidak pernah dihantui rasa takut, karena percaya bahwa Bapak bisa menciptakan *ambience* yang menyenangkan, dan *feedback* yang bermanfaat. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi bapak sekeluarga di mana pun berada, diberkahi nikmat sehat dan rezeki dari pintu mana saja, serta dimudahkan segala urusannya.
8. Ibu Dini Mustika Buana Putri, M.A.B, selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah memberikan banyak masukan dan arahan dari segi penulisan skripsi. Terima kasih Ibu, telah menyisihkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk kebaikan penulis. Satu hal yang sangat penulis syukuri, penulis beruntung bisa mendapatkan pembimbing kedua yang sangat baik dan mempunyai sikap hangat seperti ibu, terima kasih untuk kepedulian ibu membuat penulis tidak merasa dihantui rasa takut saat ingin melakukan proses bimbingan. Semoga Ibu dan keluarga selalu dikelilingi hal-hal baik, dimudahkan urusannya, dan selalu dilindungi Allah SWT.
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan saran perbaikan yang bermanfaat bagi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi Bapak & keluarga serta diberi keberkahan dari segala bentuk kebaikan yang telah Bapak berikan kepada penulis sampai dengan tahap akhir penyusunan skripsi.
10. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir

perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberi kesehatan dan dalam lindungan Allah SWT.

11. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak, Pak, Bu, untuk segala ilmu, bekal, dan pengalaman yang telah diberikan. Semoga kelak menjadi amal jariyah.
12. Kedua Orang Tuaku tercinta. Ibu Purwanti R. dan Bapak Lilik P., orang paling berharga dalam hidup penulis. Terima kasih penulis ucapkan atas segalanya, segala bentuk kasih sayang, usaha, marah, dukungan moral maupun finansial, dan harapan yang menyertai penulis sampai saat ini. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, terima kasih untuk ibu selalu menjadi alarm di setiap paginya. Terima kasih sudah mengusahakan segalanya, terlebih jika itu menyangkut pendidikan. Terima kasih banyak untuk kaki dan tangannya yang siap sedia di saat penulis merasa tidak baik-baik saja. Gelar ini penulis persembahkan untuk ibu dan bapak tercinta, orang yang bahkan tidak sampai ke jenjang sarjana tetapi mampu membawa kedua putrinya meraih itu. Bahkan, di saat penulis meragukan dirinya sendiri, Ibu dan bapak akan selalu menjadi orang yang pertama kali percaya bahwa penulis mampu melewatinya. Di depan nanti masih banyak yang ingin penulis capai, jangan pernah berhenti doakan terus ya. Doa paling *powerfull* sedunia adalah doa dari Ibu dan Bapak.
13. Teruntuk Kakaku Linda Pertiwi dan keponakanku Sheon. Terimakasih untuk dukungan tiada henti dikala suka maupun duka yang diberikan kepada penulis. Kelak, semoga ilmu dan pengalaman yang penulis dapatkan bisa membahagiakan kalian. Terimakasih Sheon karena sudah menjadi pelipur lara dikala penulis merasa sedih dan selalu membawa keceriaan di keluarga.
14. Teruntuk Faris Samdya Adabi. Terimakasih telah menemani, mendukung, dan membantu penulis dalam setiap keadaan suka dan duka. Terimakasih karena telah menjadi tempat berkeluh kesah bagi penulis, dan selalu memberikan dukungan agar penulis tidak menyerah dalam kondisi apapun.
15. Teruntuk PKPI (Nazwa, Cika, Dewinda, Adilla, dan Elpa). Teman temanku sejak duduk dibangku SMP. Terima kasih banyak untuk segala bentuk *support* satu sama lain, doa, canda tawa, dan *roasting* yang terucap. Tidak terhitung sudah berapa banyak cerita dari masing-masing kita, mulai dari obrolan serius,

bercanda sampai obrolan aneh kalau lagi bertemu dan mengingap dirumah Dewinda. Semoga Allah selalu jaga pertemanan kita sampai menemui suksesnya masing-masing ya.

16. Teruntuk SUPERGURL (Desti, Indah, Lutfia, Calista, Artanti, dan Jihan). Penulis mengucapkan terima kasih, atas segala bentuk kebersamaan, doa, canda tawa, dan dukungan untuk satu sama lain. Terima kasih sudah menjadi bagian menyenangkan dari perjalanan hidup penulis sejak SMK. Terima kasih ya guys, walaupun dibangku perkuliahan kita terpisah jurusan bahkan terpisah kampus dengan calista, tetapi tidak melunturkan tali pertemanan kita dan tetap bisa bertemu dengan lancar. Semoga kita bisa selalu berteman sampai tua nanti.
17. Teruntuk Cia dan Erika. Terimakasih sudah mewarnai kehidupan kuliah dari awal hingga akhir. Erika sering menjuluki kita dengan 3 pilar kehidupan, terimakasih ya ci, er, untuk setiap canda tawa, marah, sayang, dan dukungan yang selalu diberikan satu sama lain. Semoga kedepannya komunikasi kita tidak pernah putus, dan Allah mudahkan kehidupan *after campus* kita. Besar harapan penulis agar Allah beri kesempatan nantinya kita bertemu dan *life update* dalam keadaan sehat walafiat jasmani dan rohaninya.
18. Teruntuk “*Basecamp Rani*”. Terima kasih Teman-teman yang sudah kebersamai dunia perkuliahan penulis dari maba sampai sekarang, menjadi pelengkap dalam setiap cerita perkuliahan di hidup penulis. Terima kasih banyak untuk segala bentuk dukungan, doa, canda tawa dan harapan untuk masing-masing dari kita.
19. Teruntuk kepengurusan UKM-F KSPM periode 2024. Terimakasih atas pembelajarannya selama menjadi bagian dari kepengurusan dengan segala kondisi yang tidak terduga. Penulis sangat senang karena telah menjadi bagian dari kepengurusan ini. Doa terbaik untuk kalian semua.
20. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 22. Terima kasih untuk pengalaman dan pelajaran yang telah diberikan. Semoga kita semua bisa menjadi kebanggaan untuk orang tua dan orang-orang sekitar, serta semoga kita semua sehat dan sukses selalu.

21. Terakhir, penulisan mengucapkan terima kasih untuk diri sendiri, Nadia Chairunnisa. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, walaupun perjalanannya tidak mudah, meski sering merasa tidak percaya diri tetapi tetap meyakinkan dirimu untuk terus melangkah. Terimakasih karena sudah menghargai setiap proses yang di lalui, walau tidak mudah memang, tetapi terima kasih karena sudah yakin kalau semua akan baik-baik aja. Terima kasih sudah berhasil menyelesaikan apa yang sudah dimulai walau di pertengahan ambisinya sering hilang. Tetap percaya saat kamu merasa sedih, pasti setelahnya akan ada kebahagiaan yang datang. Aku berdoa semoga langkah kecilmu selalu membawa keberkahan, dikelilingi oleh lingkungan yang baik serta semoga segala impianmu satu persatu dikabulkan oleh Allah Aamiin. Selalu percaya bahwa rencana Allah adalah sebaik-baiknya rencana, ya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, besar harapan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 20 Januari 2026

Nadia Chairunnisa
NPM. 2216051003

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	11
2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.2 <i>Green Consumer Behavior</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Green Consumer Behavior</i>	15
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Green Consumer Behavior</i>	16
2.3 Pemasaran Viral (<i>Viral Marketing</i>).....	16
2.3.1 Definisi pemasaran	16
2.3.2 Definisi Pemasaran Viral.....	17
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Viral.....	18
2.3.3 Indikator Pemasaran Viral	19
2.4 Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan (<i>Green Brand Knowledge</i>).....	20

2.4.1 Definisi Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan	20
2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan	21
2.4.3 Dimensi Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan	23
2.4.4 Indikator Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan	23
2.5 Kepercayaan Merek (<i>Brand trust</i>).....	25
2.5.1 Definisi Kepercayaan Merek	25
2.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	26
2.5.3 Indikator Kepercayaan Merek	27
2.6 Keputusan Pembelian	28
2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian	28
2.6.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	29
2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.7 Penelitian Terdahulu.....	31
2.8 Kerangka Pemikiran	33
2.9 Hipotesis	36
III. METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Sumber Data	38
3.2.1 Data Primer.....	38
3.2.2 Data Sekunder.....	38
3.3 Populasi dan sampel	39
3.3.1 Populasi	39
3.3.2 Sampel	39
3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Skala Pengukuran Variabel	43
3.7 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	44
3.8 Teknik Analisis Data	45
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.8.2 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	45
3.8.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	47
3.8.4 Uji Hipotesis	48

IV. HASIL PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum	49
4.2 Pengumpulan Data	54
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4.3.1 Karakteristik Responden.....	54
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden	59
4.4 Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>)	66
4.4.1 Uji <i>Outer Model</i>	66
4.4.3 Uji Hipotesis	73
4.5 Pembahasan	76
4.5.1 Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Kepercayaan Merek.....	76
4.5.2 Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian	79
4.5.3 Pengaruh Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan terhadap Kepercayaan Merek.....	83
4.5.4 Pengaruh Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian	86
4.5.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	89
4.5.6 Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek	92
4.5.7 Pengaruh Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek	94
V. KESIMPULAN.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran	100
5.2.1 Saran Teoretis	100
5.2.2 Saran Praktis	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.....	43
Tabel 3.3 Uji Validitas	46
Tabel 4.1 Daftar Produk Avoskin	51
Tabel 4.2 Kategori Mean Pernyataan Positif	60
Tabel 4.3 Variabel Pemasaran Viral (X1).....	60
Tabel 4.4 Variabel Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan (X2).....	62
Tabel 4.5 Variabel Kepercayaan Merek (Z)	63
Tabel 4.6 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4.7 Nilai <i>Loading Factors</i>	68
Tabel 4.8 Nilai AVE	70
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loadings</i>	70
Tabel 4.10 <i>Composite Reability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	71
Tabel 4.11 Nilai <i>R-Square</i>	72
Tabel 4.12 Nilai <i>Q-Square</i>	73
Tabel 4.13 Nilai <i>Path Coefficients</i>	74
Tabel 4.14 Nilai <i>Spesifict Indirect Effects</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik Rekor Suhu Global 2024.....	2
Gambar 1. 2 Timbunan Sampah dan Sampah Plastik Indonesia 2017–2025	2
Gambar 1. 3 Grafik 10 Merek Serum Wajah Terlaris di <i>E-Commerce</i> Indonesia Semester 1 2024	4
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Logo Avoskin.....	50
Gambar 4.2 Produk Avoskin.....	51
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi.....	57
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Asal.....	58
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran <i>Skincare</i> Perbulan	59
Gambar 4.8 Rancangan <i>Outer Model</i>	67
Gambar 4.9 Model <i>Loading Factors</i>	67

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Cochran</i>	39
Rumus 3.2 Rumus <i>Scale Value</i>	44
Rumus 3.3 Rumus <i>Transformed Scale Value</i>	44

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran konsumen terhadap penggunaan produk ramah lingkungan semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Gitnux, 2025). Konsumen kini tidak hanya menilai produk dari sisi kualitas dan harga, tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan yang ditimbulkan selama siklus hidup produk, mulai dari bahan baku, proses produksi, kemasan, hingga pembuangan akhir (Nguyen *et al.*, 2020). Gitnux (2025) mencatat bahwa kesadaran akan pentingnya keberlanjutan semakin menguat di kalangan masyarakat global, mendorong pergeseran pola konsumsi menuju pilihan yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Meningkatnya kesadaran lingkungan tidak terlepas dari semakin nyatanya isu perubahan iklim global semakin mengkhawatirkan (Fu & Waltman, 2021). Pada gambar 1.1 GoodStats (2024) mencatat kenaikan suhu rata-rata bumi secara konsisten dalam dua dekade terakhir, mencapai rekor tertinggi 17,16°C pada 22 Juli 2024. Kenaikan ini mengancam kelangsungan hidup manusia dan berdampak besar pada sektor pertanian, kesehatan, rantai pasok, termasuk industri kecantikan yang turut menyumbang emisi karbon dan limbah yang signifikan (Ayuningtyas, 2024).



Gambar 1. 1 Grafik Rekor Suhu Global 2024

Sumber : GoodStats.id (2024)

Di Indonesia, dampak pemanasan global juga terasa semakin nyata. Berdasarkan data Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG), suhu rata-rata udara nasional pada bulan Februari 2024 mengalami anomali sebesar 0,94°C, anomali suhu udara Indonesia pada bulan Februari 2024 ini merupakan nilai anomali tertinggi ke-1 sepanjang periode pengamatan sejak 1981 (BMKG, 2024).

Peningkatan suhu disertai timbunan sampah menjadi isu lingkungan yang semakin mengkhawatirkan, dilihat pada Gambar 2.2 dari data kementerian lingkungan hidup dan kehutanan (KLHK) yang dikutip dari Katadata (2024) mencatat bahwa total timbunan sampah di Indonesia mencapai 65,8 juta ton pada 2017 dan diproyeksikan naik menjadi 70,8 juta ton pada 2025, dengan sampah plastik menyumbang sekitar 9,9 juta ton sebagai limbah yang paling sulit terurai.



Gambar 1. 2 Timbunan Sampah dan Sampah Plastik Indonesia 2017–2025

Sumber : Katadata Green & Kompas.id (2024)

Menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) KLHK (2024), rumah tangga menyumbang 53,74% sampah nasional, termasuk limbah kemasan produk konsumen seperti makanan, minuman, dan kosmetik. Dikutip dari Dian Nita (2024) mencatat industri kecantikan terutama *Skincare* di Indonesia menghasilkan 6,8 juta ton limbah plastik per tahun, dan 70% belum terkelola dengan baik. UNEP

(2021) menunjukkan bahwa limbah kosmetik mengandung senyawa kimia yang berkontribusi pada pencemaran mikroplastik di laut. Situasi ini memperkuat urgensi untuk mengedukasi konsumen serta mendorong produsen menerapkan prinsip ekonomi sirkular dalam produk kecantikan ramah lingkungan.

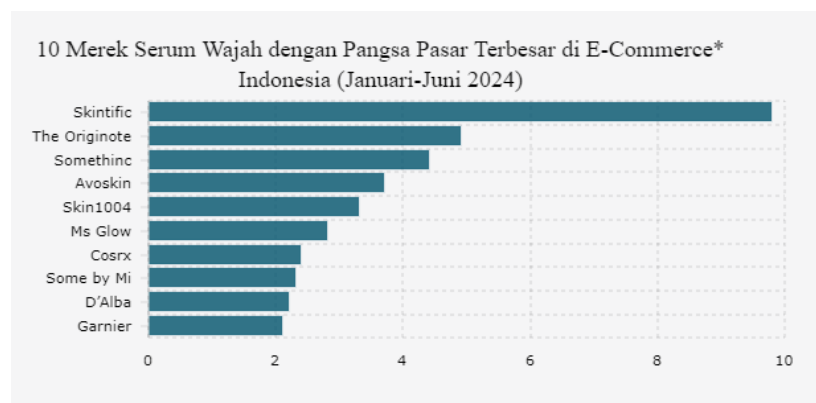
Tingginya permintaan konsumen terhadap produk *Skincare* yang ramah lingkungan mendorong industri kecantikan untuk mengevaluasi aspek keberlanjutan dalam pengembangan produk muncullah tren konsumsi *green product* yang mengedepankan prinsip ramah lingkungan (Gitnux, 2025). Ruslim *et al.*, (2022) mendefinisikan produk ramah lingkungan sebagai produk yang didesain, diproduksi, digunakan, dan didaur ulang dengan dampak minimal terhadap lingkungan. Menurut Nguyen *et al.*, (2020) *green product* biasanya dibuat dari bahan alami atau organik, menggunakan proses produksi rendah emisi, serta kemasan yang dapat terurai atau didaur ulang dengan mudah. Lebih dari sekedar klaim pemasaran, keberadaan *green product* mencerminkan komitmen produsen terhadap tanggung jawab sosial dan nilai keberlanjutan.

Kesadaran konsumen terhadap pentingnya keberlanjutan kini semakin kuat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka (Gitnux, 2025). Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Survei global dari PWC (2023) menunjukkan bahwa 80% konsumen bersedia membayar lebih untuk membeli produk yang berkelanjutan. Terutama pada generasi muda, kini tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga nilai etis dan dampak lingkungan produk sebagai bagian dari identitas mereka. Hal ini menciptakan peluang dan tantangan bagi industri untuk mengembangkan produk serta strategi pemasaran yang menarik sekaligus bertanggung jawab. Perubahan perilaku ini didorong oleh pemasaran digital interaktif, meningkatnya pengetahuan tentang keberlanjutan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Salah satu *Skincare* merek lokal yang sukses memanfaatkan peluang keberlanjutan adalah Avoskin. Sejak tahun 2014 Avoskin telah membangun reputasi sebagai

pelopor *green beauty* melalui inovasi produk yang mengutamakan bahan alami, proses produksi etis, dan kemasan ramah lingkungan (Avoskinbeauty, 2023). Komitmen ini tidak hanya ditampilkan melalui produk, tetapi juga melalui kampanye digital dan kolaborasi dengan komunitas lingkungan dengan mengajak konsumen menerapkan gaya hidup berkelanjutan (Avoskinbeauty, 2023). Similarweb (2023) melaporkan bahwa 97,41% lalu lintas situs Avoskin berasal dari Indonesia, dengan mayoritas pengunjung berusia 18-24 tahun, menegaskan bahwa Avoskin telah berhasil membangun kedekatan dengan segmen konsumen muda yang menjadi target pasar utamanya.

Berdasarkan data dari Katadata Databoks (2024), keberhasilan Avoskin dalam membangun citra sebagai merek *Skincare* lokal yang ramah lingkungan tercermin dari performa penjualannya di pasar *e-commerce* Indonesia. Pada gambar 1.3, Avoskin menempati peringkat keempat dalam pangsa pasar serum wajah di Indonesia pada Januari-Juni 2024, setelah Skintific, The Originote, dan Somethinc. Posisi ini menunjukkan bahwa meskipun Avoskin bukan pemimpin pasar secara absolut, brand ini masih memiliki daya saing kuat di tengah pasar yang semakin padat oleh pemain lokal dan global.



**Gambar 1. 3 Grafik 10 Merek Serum Wajah Terlaris di E-Commerce
Indonesia Semester 1 2024**

Sumber : Katadata Databoks (2024)

Untuk menjaga eksistensinya di tengah persaingan yang ketat, Avoskin mengandalkan pendekatan pemasaran digital berbasis pemasaran viral seperti meluncurkan kampanye Tiktok dan Instagram #GlowingMilikSemua dan

#MulaiDariMejaRias pada pertengahan 2024 untuk memperkuat *tren green beauty*, serta berkolaborasi dengan *influencer* seperti Refal Hady untuk memperluas jangkauan audiens (Avoskinbeauty, 2023). Strategi ini tidak hanya membuat konten kampanye menyebar cepat di kalangan konsumen muda, tetapi juga meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan konsumen (*engagement*) dalam penyebaran informasi, meningkatkan penjualan serta pendapatan perusahaan di pasar *Skincare* lokal (Herstory., 2024). Menurut Kotler (2016) pemasaran viral atau *viral marketing* adalah versi digital dari pemasaran melalui mulut ke mulut, yang mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang dikembangkan melalui pembuatan video, audio, surat elektronik, atau konten pemasaran lainnya kepada masyarakat secara online. Pemasaran viral dinilai efektif dalam membangun kesadaran merek, menciptakan persepsi positif, dan mempercepat keputusan pembelian. Ayuni & Purwanto (2023) menyebutkan bahwa kekuatan dari konten yang dibagikan oleh pengguna (*user-generated content*) menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keterlibatan emosional dan keyakinan konsumen terhadap merek.

Selain pemasaran viral, pemahaman konsumen tentang keberlanjutan juga menjadi faktor penting, pengetahuan merek ramah lingkungan atau *green brand knowledge* meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi niat pembelian produk ramah lingkungan, karena konsumen dengan pemahaman yang baik terhadap merek ramah lingkungan cenderung mendukung produk yang sejalan dengan nilai keberlanjutan (Yusiana *et al.*, 2021). Menurut Suki (2016) pengetahuan merek ramah lingkungan adalah pengetahuan konsumen tentang berbagai merek ramah lingkungan yang tertanam dalam benak mereka, yang mencerminkan keterkaitan dengan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan dan isu-isu ekologis yang sedang berlangsung. Konsumen yang memiliki pemahaman tinggi terhadap bahan, kemasan, dan proses ramah lingkungan akan lebih cenderung memilih merek yang sejalan dengan prinsip tersebut. Wahyuningtias & Artanti (2020) menyatakan bahwa pengetahuan merek ramah lingkungan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan sering kali menjadi pemicu loyalitas terhadap brand.

Keberhasilan pemasaran viral dan pengetahuan konsumen tentang merek ramah lingkungan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*). Menurut Suhardi & Irmayanti (2019), kepercayaan merek adalah sejauh mana konsumen mempercayai merek, yang terbentuk dari keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi janji yang diberikan dan bahwa merek tersebut memiliki niat baik dalam memprioritaskan kepentingan konsumen. Pada penelitian Setya Rahmalida & Susan (2025) menemukan *brand trust* menjadi penghubung efektif antara pemasaran viral dan keputusan pembelian *Skincare*. Konsumen masa kini sangat kritis terhadap praktik *greenwashing*, yakni penggunaan klaim ramah lingkungan yang tidak berdasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh komunikasi pemasaran mereka selaras dengan kenyataan di lapangan. Ababil *et al.*, (2024) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek adalah fondasi utama dalam membangun loyalitas jangka panjang, khususnya dalam konteks produk ramah lingkungan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi penting dalam memahami pengaruh pemasaran viral, pengetahuan merek ramah lingkungan, maupun kepercayaan merek terhadap keputusan konsumen. Misalnya, Ayuni & Purwanto (2023) serta Manik *et al.*, (2022) berhasil membuktikan bahwa pemasaran viral dan pengetahuan merek ramah lingkungan (*green brand knowledge*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hanaysha J. (2022) menunjukkan bahwa *brand trust* berperan signifikan dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Eva Yunita (2025) serta Setya Rahmalida & Susan (2025) menunjukkan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai mediasi. Sementara penelitian yang dilakukan Kasadah & Roosdhani (2025) menunjukkan *green product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ababil *et al.*, (2024) menunjukkan peran positif kepercayaan merek (*brand trust*) dalam memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Fokus kebanyakan studi masih pada *purchase intention*, bukan pada keputusan pembelian aktual yang mencerminkan perilaku nyata konsumen (White *et al.*, 2019).

Sudah banyak studi yang telah membahas secara terpisah pengaruh pemasaran viral, pengetahuan merek ramah lingkungan, dan kepercayaan merek tetapi masih sangat sedikit penelitian yang mengintegrasikan variabel ini dalam satu kerangka utuh, khususnya pada produk lokal seperti Avoskin. Keberhasilan Avoskin dalam menggabungkan nilai lokal, strategi digital, dan menunjukkan komitmen keberlanjutan menjadikannya objek penelitian yang sangat relevan di tengah perubahan perilaku konsumen (Avoskinbeauty, 2023).

Penelitian ini penting diteliti karena bertujuan mengkaji secara komprehensif bagaimana pengaruh pemasaran viral, kepercayaan merek, dan pengetahuan merek ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* ramah lingkungan, dengan fokus pada produk Avoskin. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam ranah pemasaran ramah lingkungan dan digital serta memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi yang tidak hanya menarik, tetapi juga etis dan berdampak positif terhadap lingkungan.

Berdasarkan latar belakang serta didukung dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Viral dan Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Avoskin melalui Kepercayaan Merek sebagai mediasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin?
3. Apakah pengetahuan merek ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek?
4. Apakah pengetahuan merek ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin?
6. Apakah pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi?
7. Apakah pengetahuan merek ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran viral terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek ramah lingkungan terhadap kepercayaan merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan merek ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin.
6. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

7. Untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam berbagai aspek, baik dari segi teoritis, praktis, maupun sosial, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu akademik di bidang pemasaran, khususnya *green marketing* dan perilaku konsumen terhadap produk berkelanjutan, dengan mengkaji peran kepercayaan merek sebagai mediasi antara pemasaran viral dan pengetahuan merek ramah lingkungan. Studi ini memberi perspektif baru tentang pengaruh strategi digital dan nilai keberlanjutan pada keputusan pembelian konsumen muda *Skincare* ramah lingkungan, serta memperkaya literatur pemasaran berkelanjutan di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi masukan bagi industri kosmetik, seperti Avoskin, dalam merancang strategi pemasaran efektif dan autentik. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan merek dibangun tidak hanya dari konten viral, tetapi juga konsistensi informasi dan edukasi tentang keberlanjutan untuk mendorong loyalitas jangka panjang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen penting bagi pelaku bisnis untuk membuat keputusan strategi yang efektif. Menurut Kotler (2016) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan rangsangan lingkungan (ekonomi, teknologi, politik, budaya). Sementara itu, Firmansyah (2020) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya mencakup proses pengambilan keputusan dalam pembelian, tetapi juga melibatkan tahapan penggunaan dan konsumsi barang serta jasa yang telah dibeli, termasuk berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan pemanfaatan produk.

Menurut Fajarwati & Rachmi (2020), perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan berdasarkan keinginannya, yang kemudian menghasilkan manfaat setelah produk tersebut dikonsumsi. Manfaat tersebut terbagi menjadi dua jenis, yaitu nilai guna kardinal yang kepuasannya dapat diukur secara kuantitatif, dan nilai guna ordinal yang kepuasannya tidak dapat diukur secara pasti. Nugraha *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan segala bentuk tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam upaya membeli dan menggunakan produk atau jasa. Proses ini mencakup pengambilan keputusan yang

bertujuan untuk memperoleh barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan proses kompleks dan dinamis yang melibatkan individu, kelompok, maupun organisasi dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi faktor psikologis internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor sosial dan lingkungan eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan strategi pemasaran. Pada produk ramah lingkungan seperti *skincare* Avoskin, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran etis, kepercayaan merek, dan paparan pemasaran digital yang viral. Secara keseluruhan, perilaku konsumen mencakup tindakan dan interaksi sosial dalam menilai, memperoleh, serta menggunakan produk atau jasa melalui proses pengambilan keputusan yang menentukan pilihan.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen mempelajari berbagai variabel yang memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk atau layanan. Model ini berfungsi sebagai alat yang sederhana namun efektif untuk menggambarkan kenyataan di lapangan. Selain itu, model ini juga dapat dijadikan kerangka kerja atau representasi dari keyakinan dan pertimbangan yang dimiliki konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2016), terdapat lima komponen utama dalam model perilaku konsumen, yaitu:

a. **Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimuli*)**

Rangsangan pemasaran ini berasal dari berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Misalnya melalui pemberian informasi seputar manfaat produk, penawaran diskon atau promo khusus, pemilihan lokasi strategis dalam distribusi, serta pelaksanaan kampanye pemasaran yang mampu menjangkau audiens secara luas.

b. **Rangsangan Lain (*Other Stimuli*)**

Rangsangan lain ini meliputi faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, aspek politik, serta pengaruh budaya yang turut memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam membeli produk.

c. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

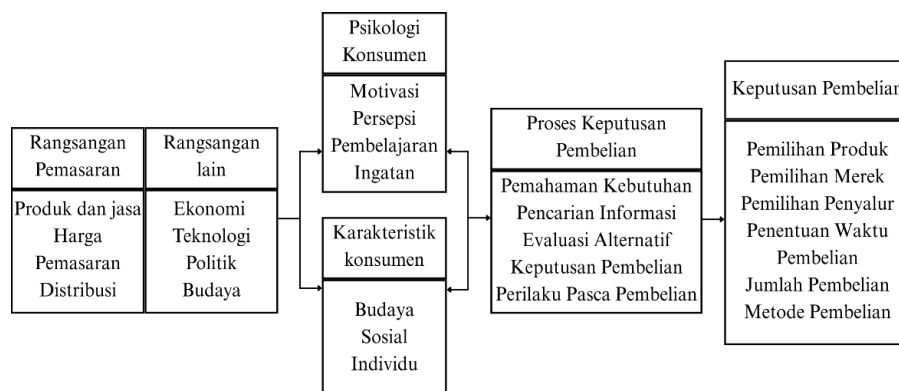
Karakteristik ini mencakup berbagai aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk perilaku konsumen. Faktor budaya memengaruhi status sosial individu, yang terbagi ke dalam kelas atas, menengah, dan bawah. Sementara itu, faktor sosial meliputi pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Adapun faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup, serta kondisi sosial ekonomi yang memengaruhi kecenderungan pembelian.

d. Proses Keputusan Pembelian (*Buying Decision Process*)

Proses ini menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Jika pengalaman pembelian dinilai positif, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang.

e. Keputusan Pembelian (*Buyer's Decision*)

Keputusan pembelian ini menggambarkan keputusan akhir yang diambil konsumen, seperti memilih jenis produk, merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta tempat atau distributor yang akan digunakan. Pemahaman terhadap model ini sangat berguna bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan perilaku target konsumennya.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2016)

2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2016) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan kumpulan pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan ditransmisikan melalui simbol, bahasa, dan media lainnya kepada anggota masyarakat. Budaya mencakup aspek seperti pengetahuan, nilai, kepercayaan, kebiasaan, dan perilaku yang berkembang dan dijadikan pedoman dalam kehidupan sosial. Terdapat tiga elemen penting dalam faktor budaya:

- a. Budaya menjadi dasar utama dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen.
- b. Sub-budaya mengacu pada kelompok kecil dalam masyarakat yang memiliki identitas dan cara bersosialisasi khusus, seperti berdasarkan etnis, agama, ras, atau wilayah geografis.
- c. Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang relatif stabil dan terstruktur secara hierarki, di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan lingkungan sosial di mana individu berinteraksi dan berperan. Selain budaya, pengaruh sosial juga signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mencakup:

- a. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki interaksi langsung disebut kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga, sebagai unit sosial terkecil, berperan penting dalam proses pembelian karena memberikan pengaruh utama terhadap nilai, sikap, dan preferensi.
- c. Peran dan status, menggambarkan harapan terhadap perilaku seseorang berdasarkan posisinya dalam masyarakat. Peran yang dijalankan akan mencerminkan status sosialnya dan turut memengaruhi perilaku konsumsi.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang terbentuk dari perpaduan sifat, kemampuan, dan pengalaman yang membentuk kepribadian dan preferensinya. Aspek-aspek yang termasuk dalam faktor ini adalah:

- a. Usia dan tahap dalam siklus hidup, karena kebutuhan dan preferensi konsumen berubah seiring waktu dan perkembangan hidup.
- b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi, termasuk penghasilan, aset, tabungan, serta kecenderungan terhadap pengeluaran, yang semuanya memengaruhi pilihan produk.
- c. Kepribadian dan konsep diri, menggambarkan sifat psikologis yang relatif stabil dan membentuk pola respon terhadap lingkungan.
- d. Gaya hidup dan nilai-nilai, yaitu cara seseorang menjalani hidupnya, termasuk aktivitas, minat, dan opininya. Nilai inti dan sistem kepercayaan juga sangat memengaruhi keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan proses internal dalam diri konsumen yang dipicu oleh stimulus dari luar, seperti aspek ekonomi, teknologi, politik, atau budaya. Empat aspek psikologis utama yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi:

- a. Motivasi, yaitu dorongan yang muncul dari kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang mengambil tindakan.
- b. Persepsi, merupakan cara individu menyeleksi, menata, dan menafsirkan informasi guna menciptakan pemahaman yang bermakna.
- c. Pembelajaran, menggambarkan perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman, baik melalui penguatan positif maupun negatif.
- d. Memori, yaitu tempat penyimpanan informasi dan pengalaman yang membentuk basis pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2.2 Green Consumer Behavior

2.2.1 Definisi Green Consumer Behavior

Menurut Lakra *et al.*, (2014) Definisi *green consumer behavior* adalah perilaku individu yang mempertimbangkan masalah lingkungan atau sosial saat membuat keputusan pembelian maupun nonpembelian. Sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan, cara mereka membuat keputusan pembelian terkait dampak lingkungan, serta pola kapan dan di mana mereka membeli produk dan layanan ramah lingkungan menjadi fokus perilaku konsumen ramah lingkungan. Konsumen cenderung membeli produk ramah lingkungan ketika percaya bahwa tindakan tersebut memberi dampak positif bagi kelestarian alam.

Menurut Joshi & Rahman (2015), *green consumer behavior* adalah perilaku konsumen yang didorong oleh motivasi untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, termasuk dalam keputusan pembelian produk. Meskipun definisi ini muncul sebelum sepuluh tahun terakhir, kajian mereka menjadi landasan bagi banyak penelitian berikutnya. Sementara itu White *et al.*, (2019) berpendapat, *green consumer behavior* mencakup serangkaian praktik konsumsi berkelanjutan yang didasarkan pada kesadaran lingkungan dan tanggung jawab sosial, di mana konsumen tidak hanya memperhatikan manfaat personal produk tetapi juga mempertimbangkan bagaimana pilihan konsumsi mereka berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan jangka panjang. Perilaku ini dicerminkan oleh individu, ketika ia mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk.

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas, dapat disimpulkan *green consumer behavior* atau perilaku konsumen ramah lingkungan adalah tindakan konsumen yang sadar lingkungan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk dengan mempertimbangkan dampak ekologis dan sosialnya. Perilaku ini mencerminkan kepedulian konsumen terhadap keberlanjutan, termasuk minat mereka terhadap produk yang ramah lingkungan, seperti *skincare* berbahan alami atau bebas uji coba pada hewan. Dalam konteks produk *skincare* seperti Avoskin, strategi pemasaran ramah lingkungan sangat berperan dalam membentuk persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipandang aman bagi manusia dan lingkungan.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Green Consumer Behavior*

Mengutip dalam jurnal Liobikiene & Poškus (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi *green consumer behavior* antara lain:

- a. *Environmental Concern*, yaitu kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan global seperti perubahan iklim, polusi, dan kerusakan alam akan mendorong mereka memilih produk yang tidak merusak lingkungan.
- b. *Green Brand Knowledge*, yaitu pengetahuan konsumen mengenai atribut ramah lingkungan suatu produk akan memperkuat persepsi bahwa produk tersebut lebih layak dibeli karena aman dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.
- c. *Attitude toward Green Products*, yaitu sikap positif terhadap produk ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Jika konsumen meyakini bahwa produk hijau bermanfaat dan bernilai, maka mereka cenderung memilih produk tersebut.
- d. *Social Influence*, yaitu dukungan sosial dari teman sebaya, *influencer*, atau komunitas online dapat memperkuat keputusan pembelian produk hijau, terutama di kalangan Gen Z yang aktif di media sosial.
- e. *Perceived Consumer Effectiveness*, yaitu Jika konsumen merasa bahwa tindakan individu mereka dapat berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan, maka mereka lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku konsumsi ramah lingkungan.

2.3 Pemasaran Viral (*Viral Marketing*)

2.3.1 Definisi pemasaran

Menurut Kotler (2016), pemasaran merupakan proses terencana yang melibatkan lembaga dan mekanisme tertentu dalam menciptakan, menyampaikan, serta menukar berbagai penawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat luas. Sementara itu, Tjiptono & Diana (2022) menyatakan bahwa pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang mencakup penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga terhadap produk, jasa, maupun ide, dengan tujuan membangun pertukaran yang memuaskan serta menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan seluruh pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah. Di sisi lain, Solomon (2020) menekankan pendekatan psikologis dalam pemasaran, di mana

pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci dalam menyusun strategi yang efektif. Menurutnya, wawasan konsumen (*consumer insight*) adalah elemen penting untuk menggali motivasi, persepsi, dan pengalaman yang membentuk respons pelanggan terhadap suatu merek atau produk.

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses strategis dan menyeluruh yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen serta pemangku kepentingan lainnya. Pemasaran mencakup aktivitas komunikasi, pertukaran, dan pemahaman konsumen dalam rangka menciptakan pengalaman yang memuaskan dan relevan dalam konteks lingkungan bisnis yang dinamis.

2.3.2 Definisi Pemasaran Viral

Istilah pemasaran viral atau *viral marketing* pertama kali diperkenalkan oleh Jeffrey F. Rayport melalui artikelnya yang berjudul “The Virus of Marketing” pada tahun 1996. Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa konsep pemasaran dapat dianalogikan seperti virus, yaitu pesan promosi dapat tersebar luas hanya dalam waktu singkat, dengan biaya yang relatif rendah, namun memiliki dampak yang besar (Rakhmawati *et al.*, 2019). Menurut Kotler (2016) pemasaran viral adalah versi digital dari pemasaran melalui mulut ke mulut, yang mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang dikembangkan melalui pembuatan video, audio, surat elektronik, atau konten pemasaran lainnya kepada masyarakat secara online. Konten ini dirancang agar cepat menyebar layaknya virus, sehingga mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut atau bahkan membagikannya kepada orang lain di sekitarnya.

Menurut Hamdani & Mawardi (2018) pemasaran viral merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, dengan cara menyampaikan pesan yang menyebar secara berantai dan berkembang dengan sendirinya. Sementara itu, menurut Turban *et al.*, (2018) pemasaran viral adalah bentuk strategi promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media

elektronik, di mana konsumen maupun perusahaan turut serta menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada orang lain.

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas, dapat disimpulkan pemasaran viral adalah sebuah strategi promosi yang memungkinkan pesan pemasaran disebar dari satu konsumen ke konsumen lainnya melalui saluran digital, seperti email atau video yang dibagikan melalui blog pribadi dan kemudian diteruskan ke situs atau blog lain. Strategi ini berkembang dari konsep *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut, di mana konsumen secara sukarela menyampaikan pesan tersebut kepada orang lain. Istilah pemasaran viral sendiri berasal dari kata "virus", menggambarkan bagaimana seseorang yang telah "terjangkit" oleh pesan pemasaran kemudian menularkannya kepada orang lain, mirip dengan penyebaran virus.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Viral

Menurut Wilujeng *et al.*, (2013) terdapat beberapa faktor yang perlu dimiliki dalam viral marketing, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen

Konsumen saling terhubung melalui jaringan interaksi antara anggota keluarga dan kerabat yang berinteraksi secara rutin. Semakin sering interaksi tersebut terjadi, hubungan antar konsumen akan semakin erat, dan percakapan di antara mereka pun menjadi lebih akrab. Melalui interaksi ini, informasi tentang produk, layanan, dan bisnis dapat tersebar di antara konsumen melalui jaringan mereka.

2. Buzz

Buzz adalah cara untuk menarik perhatian konsumen dan media agar mereka membicarakan produk, layanan, merek, atau perusahaan. Hal ini menjadikan produk atau jasa tersebut lebih menarik dan layak untuk dijadikan topik pembicaraan, sehingga orang lain secara sukarela terlibat dalam percakapan mengenainya.

3. Kondisi yang Mendukung

Kondisi yang mendukung mencakup dua aspek psikologis yang memperkuat viral marketing, yang memungkinkan konsumen untuk memberikan komentar positif terhadap suatu produk, yaitu:

a. *Peer Pressure*

Peer pressure adalah tekanan dari teman sebaya atau kelompok yang memengaruhi perilaku, kebiasaan, dan harga diri seseorang agar mereka diterima dalam kelompok tersebut. Tekanan ini membuat individu merasa perlu untuk bergabung dengan kelompok.

b. *Prestise* atau Kebanggaan

Prestise adalah keinginan untuk dihormati dan diakui oleh orang lain, seperti membeli barang mewah, tampil di hadapan umum, beramal, atau menunjukkan kebijaksanaan serta pengetahuan. Tindakan ini dapat menunjukkan kepada orang lain jenis produk yang sedang dibicarakan. Mereka yang membicarakan produk ini kepada orang lain merasa bangga karena produk tersebut dianggap bermanfaat dan dapat digunakan oleh orang lain.

2.3.3 Indikator Pemasaran Viral

Indikator viral marketing menurut Kotler (2016) adalah sebagai berikut:

1. Media Sosial

Media sosial adalah media perusahaan yang di dalamnya menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung tertuju kepada konsumen.

2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk ialah tujuan mengetahui mengenai banyak faktor yang dipelajari dari suatu produk meliputi deskripsi produk, keunggulan tentang produk, citra produk dan menggunakan percakapan sebagai cara memberitahu informasi produk kepada orang lain.

3. Membicarakan produk

Seseorang pengguna membicarakan suatu produk dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk yang di bicarakan. Hal ini, mungkin karena adanya keinginan untuk memastikan opini dan kepercayaan calon konsumen saat memilih merek produk tersebut.

Sedangkan Menurut Kaplan & Haenlein (2011) terdapat tiga indikator atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam pemasaran viral yaitu:

1. *Messenger*

Messenger adalah komponen penting dalam menciptakan epidemic pemasaran viral adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.

2. *Message*

Message adalah pesan yang menyebar secara viral, isi pesan harus kuat, menarik, dan berkesan sehingga mendorong orang untuk membagikannya memacu fenomena pemasaran viral.

3. *Environment*

Environment yaitu dimana keberhasilan kampanye viral tidak hanya bergantung pada pesan dan pengirimnya, tetapi juga pada kondisi lingkungan. Faktor-faktor eksternal perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi efektivitas penyebaran pesan, termasuk kesesuaian dengan tujuan kampanye.

Dari penjelasan indikator di atas, indikator pemasaran viral yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial, pengetahuan produk, membicarakan produk, *messenger*, dan *environment*.

2.4 Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan (*Green Brand Knowledge*)

2.4.1 Definisi Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan

Menurut Suki (2016) pengetahuan merek ramah lingkungan adalah pengetahuan konsumen tentang berbagai merek ramah lingkungan yang tertanam dalam benak mereka, yang mencerminkan keterkaitan dengan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan dan isu-isu ekologis yang sedang berlangsung. Pengetahuan ini mencakup informasi tentang keunikan produk ramah lingkungan, termasuk aspek-aspek seperti atribut, manfaat, persepsi, emosi, sikap, dan pengalaman konsumen, yang secara keseluruhan memengaruhi respons serta keuntungan yang dirasakan dari perspektif keberlanjutan lingkungan. Menurut Chen & Chang (2012), pengetahuan merek ramah lingkungan mengacu pada sejauh mana konsumen memahami atribut dan keunggulan lingkungan dari produk yang ditawarkan oleh merek tertentu. Pengetahuan ini bukan hanya tentang produk secara umum, tetapi

juga mencakup persepsi mengenai misi ramah lingkungan dan nilai-nilai yang melekat pada merek.

Menurut Hanjani & Widodo (2019), pengetahuan merek ramah lingkungan atau *green brand knowledge* merupakan pengetahuan yang perlu dimiliki konsumen mengenai produk-produk yang memiliki dampak terhadap lingkungan. Sementara menurut Rahmawati & Setyawati (2023) pengetahuan merek ramah lingkungan adalah informasi dan pemahaman yang dimiliki konsumen tentang prinsip keberlanjutan dan karakteristik produk ramah lingkungan yang melekat pada suatu merek. Pengetahuan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen melalui edukasi mengenai isu lingkungan yang sedang berkembang, dampak dari penggunaan produk ramah lingkungan, berbagai manfaat yang diperoleh dan mengetahui keunggulan suatu merek dari pesaingnya ketika memilih produk dengan label merek ramah lingkungan (*green brand*).

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merek ramah lingkungan adalah sejauh mana konsumen memiliki pemahaman yang mendalam tentang suatu merek yang berkomitmen terhadap keberlanjutan dan lingkungan. Pengetahuan merek ramah lingkungan tidak hanya terbatas pada informasi dasar produk, tetapi juga mencakup kesadaran terhadap isu lingkungan global, komitmen perusahaan terhadap kelestarian alam, serta diferensiasi merek berdasarkan nilai-nilai keberlanjutan. Semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap *green brand*, semakin besar kecenderungan mereka untuk mempercayai dan memilih produk yang dianggap memiliki dampak positif terhadap lingkungan.

2.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan

Menurut Kotler (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan merek ramah lingkungan, antara lain sebagai berikut:

1. Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*)

Kesadaran lingkungan menjadi fondasi penting dalam pembentukan *green brand knowledge*. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu ekologis seperti perubahan iklim, pencemaran, dan deforestasi, cenderung

mencari informasi mendalam terkait keberlanjutan suatu produk. Semakin tinggi tingkat *awareness* ini, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memahami dan menilai atribut lingkungan dari sebuah merek.

2. Paparan terhadap Pemasaran Ramah Lingkungan (*Green Marketing Exposure*)
Strategi komunikasi pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan, seperti iklan berorientasi ekologi, kemasan ramah lingkungan, serta kampanye sosial bertema ramah lingkungan, memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan pengetahuan merek ramah lingkungan. Semakin sering konsumen terpapar informasi ramah lingkungan yang relevan, semakin besar pengetahuan yang mereka bangun terhadap *brand* tersebut.
3. Transparansi Informasi dan Komunikasi Perusahaan (*Corporate Communication & Label Transparency*)
Kejelasan dalam penyampaian informasi dari perusahaan, baik melalui label produk, website, maupun media sosial, memainkan peran kunci dalam membentuk kepercayaan dan pemahaman konsumen. Informasi yang akurat dan transparan mengenai proses produksi, sertifikasi lingkungan, dan nilai-nilai perusahaan akan memperkuat *green brand knowledge*.
4. Pengalaman Pribadi Konsumen (*Personal Experience*)
Interaksi langsung dengan produk ramah lingkungan seperti mencoba, membeli, atau mendapatkan rekomendasi dari pengalaman orang lain, akan memperkaya persepsi konsumen terhadap *green brand*. Pengalaman ini menjadi sumber pembelajaran praktis dan berperan dalam pembentukan pengetahuan afektif maupun kognitif terhadap merek ramah lingkungan.
5. Pengaruh Sosial dan Budaya (*Sociocultural Influence*)
Norma sosial, budaya komunitas, dan dukungan dari lingkaran sosial terdekat seperti keluarga, teman, serta tokoh publik dapat memengaruhi persepsi dan pemahaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Konsumen yang berada dalam lingkungan sosial yang mengapresiasi nilai keberlanjutan

cenderung memiliki tingkat pengetahuan yang lebih tinggi terhadap *green brand*.

2.4.3 Dimensi Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan

Kotler (2016) membagi pengetahuan merek ramah lingkungan menjadi dua dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek Ramah Lingkungan (*Green Brand Awareness*).

Kesadaran merek ramah lingkungan (*green brand awareness*) merupakan kekuatan simpul merek ramah lingkungan dalam memori, yaitu betapa mudahnya bagi konsumen untuk mengingat kembali merek ramah lingkungan. Perusahaan dengan merek ramah lingkungan akan melakukan *green marketing* untuk mencapai *competitive advantage* sekaligus menumbuhkan *brand awareness* terhadap brand tersebut di dalam pasar . Salah satu cara meningkatkan kesadaran, perusahaan dapat memberikan informasi tentang kepedulian merek terhadap lingkungan (Aulina & Yuliati, 2017).

2. Citra Merek Ramah Lingkungan (*Green Brand Image*)

Citra merek ramah lingkungan (*green brand image*) merupakan seperangkat persepsi merek dalam benak konsumen yang terkait dengan komitmen terhadap lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan (Aulina & Yuliati, 2017).

2.4.4 Indikator Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan

Indikator pengetahuan merek ramah lingkungan menurut Keller (1993) terbagi menjadi 2 dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek Ramah Lingkungan (*Green Brand Awareness*)

- a. Pengenalan merek ramah lingkungan (*green brand recognition*)

Green brand recognition yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali *green brand* dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut guna pengenalan merek perusahaan.

- b. Pengingatan kembali terhadap merek ramah lingkungan (*green brand recall*)

Green brand recall yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika diajukan pertanyaan mengenai *green brand* yang mereka ingat.

2. Citra Merek Ramah Lingkungan (*Green Brand Image*)

a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek yaitu kekuatan asosiasi suatu merek produk yang ada dalam ingatan konsumen. Tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen. Semakin dalam seseorang memikirkan dan mencerna informasi produk yang diwakili oleh suatu merek, maka akan semakin kuat brand tersebut melekat dalam benak konsumen.

b. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek yaitu konsumen percaya bahwa merek suatu produk dapat memberi manfaat bagi mereka dengan menciptakan yang menjadi keunggulan suatu produk secara terus menerus.

c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Keunikan asosiasi merek yaitu keunikan dari suatu merek produk yang akan dipandang lain dan akan memberikan citra yang berbeda dari pesaing. Asosiasi ini juga memberikan alasan bagi konsumen bahwa merek tersebut memiliki kelebihan dibandingkan merek lainnya.

Selain itu, Suki (2016) juga mengemukakan beberapa indikator dalam mengukur pengetahuan konsumen terhadap merek ramah lingkungan diantaranya yaitu :

1. Investasi jangka panjang

Menggambarkan sejauh mana konsumen memahami bahwa memilih produk ramah lingkungan merupakan bentuk investasi jangka panjang untuk keberlanjutan lingkungan maupun kesehatan pribadi. Pengetahuan ini mencerminkan kesadaran terhadap dampak positif yang bersifat jangka panjang dari produk ramah lingkungan.

2. Ekspektasi terhadap *green product*

Mengacu pada seberapa besar harapan konsumen terhadap performa, kualitas, dan manfaat dari produk ramah lingkungan. Semakin tinggi ekspektasi, semakin besar kemungkinan konsumen mengenali nilai tambah dari merek ramah lingkungan tersebut.

3. Ketersediaan akses terhadap *green product*

Mengindikasikan pengetahuan konsumen tentang kemudahan atau kesulitan dalam memperoleh produk ramah lingkungan, baik dari sisi distribusi, ketersediaan di pasar, maupun saluran penjualan.

4. Produk ramah lingkungan

Berkaitan dengan pemahaman konsumen terhadap karakteristik utama dari produk hijau, seperti bahan baku yang aman, proses produksi yang minim polusi, dan sertifikasi lingkungan yang dimiliki produk tersebut.

5. Manfaat produk

Mencerminkan pengetahuan konsumen tentang keuntungan yang diperoleh dari penggunaan produk hijau, seperti manfaat bagi kesehatan, penghematan energi, serta kontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

Dari penjelasan indikator di atas, indikator pengetahuan merek ramah lingkungan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengenalan merek ramah lingkungan, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, investasi jangka panjang, ekspektasi terhadap *green product* dan ketersediaan akses terhadap *green product*.

2.5 Kepercayaan Merek (*Brand trust*)

2.5.1 Definisi Kepercayaan Merek

Menurut Morgan & Hunt (1994) *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat dipercaya untuk melakukan apa yang dijanjikan secara konsisten dan jujur. Kepercayaan merek juga diartikan oleh Lau *et al.*, (1999) sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan sebuah merek meskipun ada risiko yang terlibat, karena mereka memiliki ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan.

Menurut Suhardi & Irmayanti (2019) *brand trust* adalah sejauh mana konsumen mempercayai merek, yang terbentuk dari keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi janji yang diberikan dan bahwa merek tersebut memiliki niat baik dalam memprioritaskan kepentingan konsumen. Kepercayaan ini berkembang melalui harapan bahwa merek akan bertindak sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka.

Sejumlah penelitian mendukung peran penting *brand trust* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Eva Yunita (2025) menemukan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust*, sedangkan brand ambassador tidak berpengaruh signifikan. Hasil serupa ditunjukkan oleh Setya Rahmalida & Susan (2025) yang membuktikan bahwa beauty influencer marketing dan viral marketing berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan purchase intention, dengan *brand trust* sebagai mediator. Kasadah & Roosdhani (2025) juga menunjukkan *product knowledge* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi signifikan melalui *brand trust* dan perceived value. Penelitian lain turut menegaskan posisi *brand trust* sebagai variabel krusial dalam proses pengambilan keputusan, seperti Hanaysha (2022) yang menemukan bahwa fitur social media marketing (informativeness, perceived relevance, interactivity) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai mediator.

Dari berbagai temuan tersebut, *brand trust* terbukti tidak hanya berperan sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai mediator yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merek terbukti mampu memperkuat pengaruh *viral marketing*, *influencer marketing*, *product knowledge*, maupun *green awareness* dalam mendorong keputusan pembelian (Hanaysha, 2022; Ababil, 2023). Dengan demikian, kepercayaan merek menjadi fondasi hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, menumbuhkan rasa aman dalam melakukan pembelian, mendorong pembelian berulang, serta membangun loyalitas. Oleh karena itu, memahami dan membangun *brand trust* menjadi langkah strategis bagi perusahaan *Skincare* ramah lingkungan seperti Avoskin dalam mempertahankan daya saing sekaligus menjawab tuntutan konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas dan keberlanjutan produk.

2.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Berikut faktor - faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek menurut Copley (2014) adalah sebagai berikut :

1. Perilaku Oportunistik (*Opportunistic Behaviour*)

Perilaku oportunistik merujuk pada tindakan tidak etis yang dilakukan oleh pihak merek, seperti memberikan janji palsu atau manipulasi, yang dapat merusak kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasakan adanya niat tersembunyi atau tipu daya dalam hubungan merek, mereka cenderung kehilangan rasa percaya dan loyalitas terhadap merek tersebut.

2. Faktor Predisposisi Konsumen (*Consumers' Predetermined Set*)

Kepercayaan terhadap merek dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sudah melekat dalam diri konsumen, seperti nilai-nilai yang ditanamkan oleh orang tua, kebiasaan sejak kecil, serta kondisi kehidupan saat ini. Faktor-faktor ini membentuk kerangka pikir dan preferensi awal konsumen, sehingga memengaruhi cara mereka mempersepsikan dan mempercayai sebuah merek.

3. Komunikasi (*Communications*)

Kepercayaan merek juga dibentuk melalui komunikasi yang efektif, baik dalam bentuk informasi formal (seperti iklan dan kampanye pemasaran) maupun informal (seperti ulasan konsumen dan *word of mouth*). Komunikasi yang terbuka, jujur, serta disampaikan secara tepat waktu sangat penting untuk menciptakan persepsi positif dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

2.5.3. Indikator Kepercayaan Merek

Terdapat tiga indikator yang memengaruhi kepercayaan terhadap merek, seperti yang dijelaskan oleh G. Lau & Lee (1999) dalam Ridwanudin & Hanifa (2019), ketiga indikator ini memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan merek, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan konsumen untuk mempercayai sebuah merek. Hal ini karena konsumen akan menilai terlebih dahulu sebelum membeli, dengan mempertimbangkan apakah merek tersebut dapat diprediksi, memiliki reputasi yang baik, dan kompeten.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang mendasari merek tersebut

menjadi dasar awal bagi pemahaman mereka. Karakteristik ini meliputi reputasi perusahaan, motivasi yang dimiliki perusahaan, dan integritas perusahaan tersebut

3. Karakteristik Konsumen-Merek (*Consumer-brand Characteristic*)

Mencakup dua pihak yang saling memengaruhi. Oleh karena itu, karakteristik ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Faktor-faktor yang termasuk dalam karakteristik ini antara lain kesesuaian antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, ketertarikan terhadap merek, dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Sivesan (2013) dalam Jodi & Adhika (2019), penilaian tentang *brand trust* diukur berdasarkan indikator-indikator berikut:

1. *Achieving result* adalah harapan terhadap janji yang harus dipenuhi kepada pembeli.
2. *Acting with integrity* adalah bertindak dengan integritas, adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam menangani setiap situasi yang di alami pembeli.
3. *Demonstrate concern* adalah perhatian kepada pembeli dalam bentuk empathy yang menunjukkan sikap pengertian kepada pembeli jika menghadapi masalah dengan produk

Dari penjelasan indikator di atas, indikator kepercayaan merek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan, *achieving result*, dan *acting with integrity*..

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Selain itu Manik *et al.*, (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen yang secara langsung terlibat dalam

pengambilan keputusan untuk melaksanakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Indrasari (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung berperan dalam menentukan pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pihak penjual. Lestari & Widjanarko (2023) mengartikan keputusan pembelian sebagai tindakan seseorang dalam memilih dan menggunakan suatu produk yang dianggap dapat memberikan kepuasan. Sementara menurut Nugroho & Soliha (2024) pengambilan keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah pada aktivitas manusia dalam membeli barang dan jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dalam konteks produk ramah lingkungan, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh nilai keberlanjutan, kesadaran lingkungan, dan tanggung jawab sosial (Nguyen *et al.*, 2020). Survei global dari PWC (2023) menjelaskan bahwa kesadaran dan sikap lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap kemauan membayar lebih yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Musa & Hartono (2023) menambahkan bahwa nilai konsumsi hijau dan komunikasi hijau berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dinamis yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk atau merek, hingga tindakan pasca pembelian, yang dalam produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh faktor keberlanjutan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan.

2.6.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler (2016) faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian:

1. Faktor Budaya, faktor budaya adalah keyakinan, nilai, dan perilaku mendasar yang mereka dapatkan dari keluarga mereka dan lingkungan disekitarnya yang

mempengaruhi seseorang. Budaya mempunyai pengaruh yang paling besar, luas dan mendalam terhadap perilaku keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial, selain faktor budaya perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
3. Faktor Pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) menjelaskannya indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk, pelanggan dapat memilih untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk hal lain.
2. Pilihan merek, pelanggan dapat memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik unik dan setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pilihan Saluran Distribusi, pembeli harus mengambil keputusan dan memilih pilihan penyalur yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda saat memilih pilihan penyaluran, termasuk lokasi yang dekat, harga murah, dan ketersediaan barang yang lengkap.
4. Waktu Pembelian, saat konsumen memilih untuk membeli sesuatu, waktu yang konsumen juga berbeda-beda, seperti seminggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya karena pada dasarnya kebutuhan setiap orang berbeda-beda.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek

lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Thompson *et al.*, (2016) ada empat indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk, biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kualitas produk tersebut dan tepat dengan ekspektasi konsumen.
4. Pembelian berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Dari penjelasan indikator di atas, indikator keputusan pembelian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Eva Yunita. (2025)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand trust</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Pengguna Azarine di Kota Malang)	Pada penelitian ini, <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand trust</i> . <i>Viral marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand trust</i> .

2.	Setya Rahmalida & Susan. (2025)	<i>The Influence of Beauty Influencer Marketing and Viral Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand trust in Originote Skincare Products</i>	Pada penelitian ini, menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.0 <i>Beauty influencer marketing</i> dan <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand trust</i> terbukti berperan sebagai mediator yang efektif. <i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Skincare</i>
3.	Ayuni & Purwanto (2023)	<i>Impact of Viral Marketing and Brand Knowledge on Consumer Purchase Decisions</i>	Pada penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> dan <i>brand knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. <i>Viral marketing</i> ditemukan sebagai variabel yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian.
4	(Hanaysha J., 2022)	<i>Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand trust as a Mediator</i>	Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> berperan signifikan dalam memprediksi keputusan pembelian. Fitur social media marketing seperti <i>informativeness</i> , <i>perceived relevance</i> , dan <i>interactivity</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan entertainment tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, <i>brand trust</i> memediasi hubungan antara <i>interactivity</i> & <i>informativeness</i> dengan keputusan pembelian.
5	Manik et al., (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Knowledge</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow	Pada penelitian ini, <i>viral marketing</i> dan <i>brand knowledge</i> terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan <i>viral marketing</i> sebagai variabel yang lebih dominan.
6	Kasadah & Roosdhani (2025)	Pengaruh <i>Green Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Dimediasi oleh <i>Brand trust</i> dan <i>Perceived Value</i> (Studi pada <i>Unniqe Store Jepara</i>)	Pada penelitian ini, <i>Green Product knowledge</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan <i>perceived value</i> ; tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. <i>Brand trust</i> dan <i>perceived value</i> memediasi hubungan <i>green product knowledge</i> dengan keputusan pembelian.

7.	Ababil, A. (2023)	Pengaruh <i>Green Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta	Pada penelitian ini ditemukan bahwa <i>green awareness</i> , citra merek, dan <i>brand trust</i> secara simultan dan parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek lingkungan dan kepercayaan terhadap merek dalam proses pembelian
----	-------------------	---	---

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu pada tabel 2.1, terlihat adanya perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu terletak pada variabel penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu tidak meneliti secara menyeluruh pengaruh pemasaran viral (*viral marketing*), dan pengetahuan merek ramah lingkungan (*green brand knowledge*) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek (*brand trust*) dalam satu kerangka utuh. Beberapa studi hanya menekankan pada *green awareness*, *brand image*, atau aspek niat beli (*purchase intention*) tanpa mengukur keputusan pembelian secara aktual.

Selanjutnya perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, yang sebelumnya meneliti merek seperti Azzarine, The Originote dan Ms Glow yang bukan merupakan *Skincare* ramah lingkungan, sedangkan penelitian ini fokus pada *Skincare* lokal ramah lingkungan yaitu Avoskin. Selain itu, subjek penelitian sebelumnya adalah konsumen umum, sementara penelitian ini menargetkan mahasiswa di Bandar Lampung.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran sistematis hubungan antar variabel penelitian yang disusun dari teori, konsep, dan temuan terdahulu sebagai panduan logis untuk memahami permasalahan dan keterkaitan variabel bebas dengan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Kotler (2016) Keputusan pembelian merupakan tahap puncak dalam proses perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan nyata untuk memperoleh suatu produk, terbentuk melalui serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk dan evaluasi pascapembelian. Pada setiap tahapan

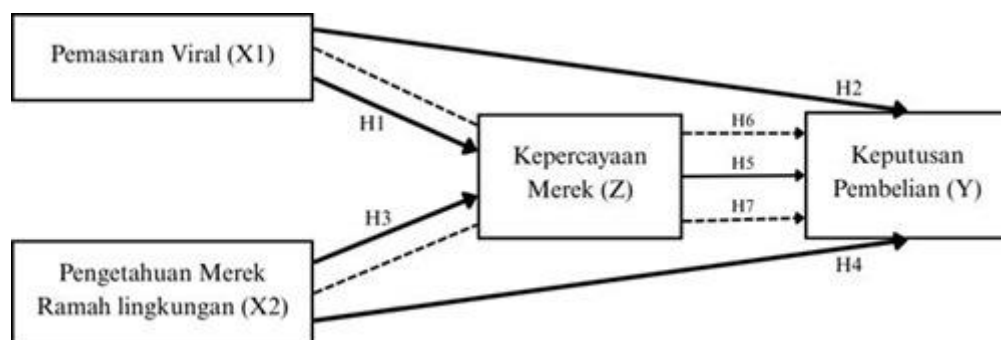
tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi, sikap, dan persepsi, maupun eksternal seperti pengaruh sosial, tren pasar, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam konteks *skincare* ramah lingkungan, proses ini menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk seperti kualitas dan keamanan bahan, tetapi juga nilai keberlanjutan, kredibilitas klaim ramah lingkungan, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup yang mereka anut.

Salah satu faktor eksternal yang sangat memengaruhi pembentukan keputusan pembelian adalah paparan informasi pemasaran. Di era digital, konsumen semakin sering menemukan informasi melalui media sosial yang memungkinkan interaksi cepat dan luas. Strategi pemasaran yang memanfaatkan efek penyebaran pesan secara masif dan organik, seperti *viral marketing*, dapat membentuk persepsi, menarik emosi, dan mendorong minat beli konsumen. Konten yang kreatif, relevan, dan mampu menimbulkan rasa keterlibatan membuat konsumen lebih mudah terhubung dengan merek. Penelitian Ayuni & Purwanto (2023) membuktikan bahwa *viral marketing* efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan karena sifatnya yang menyerupai *word of mouth* digital yang lebih dipercaya konsumen.

Selain faktor pemasaran, tingkat pengetahuan konsumen mengenai merek ramah lingkungan juga berperan penting. Pengetahuan ini tidak hanya mencakup pemahaman terhadap atribut produk seperti bahan dan proses produksi, tetapi juga persepsi terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga lingkungan. Suki (2016) menegaskan bahwa pengetahuan yang memadai mengenai merek ramah lingkungan mampu membentuk sikap positif dan mengurangi keraguan konsumen terhadap klaim keberlanjutan. Penelitian Wahyuningtias & Artanti (2020) menyatakan bahwa pengetahuan merek ramah lingkungan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan sering kali menjadi pemicu loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, konsumen yang memiliki pengetahuan tinggi cenderung lebih yakin untuk memilih produk yang dianggap selaras dengan nilai lingkungan yang mereka junjung.

Pengaruh pemasaran viral dan pengetahuan merek ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Efektivitas kedua faktor tersebut sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa suatu merek akan memenuhi janji kualitas, keamanan, dan keberlanjutan secara konsisten. Morgan & Hunt (1994) serta Lau *et al.*, (1999) menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk dari reputasi perusahaan, transparansi komunikasi, dan pengalaman positif konsumen. Dalam kategori *Skincare* ramah lingkungan, kepercayaan ini menjadi penentu karena konsumen cenderung lebih kritis terhadap klaim ramah lingkungan yang disampaikan produsen. Penelitian Kasadah & Roosdhani (2025) menunjukkan *brand trust* dan *perceived value* memediasi hubungan *product knowledge* dengan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Penelitian Ababil *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian, bahkan ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk sejenis.

Berdasarkan landasan teoritis tersebut, penelitian ini memposisikan Pemasaran Viral (X1) dan Pengetahuan Merek Ramah lingkungan (X2) sebagai variabel bebas yang memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara langsung maupun melalui Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian ini adalah pada merek Avoskin, yang memadukan strategi pemasaran digital kreatif dengan nilai keberlanjutan, sehingga menjadi representasi nyata dari dinamika perilaku konsumen dalam industri *skincare* ramah lingkungan.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

- ➔ : Berpengaruh secara langsung
 - - - - -➔ : Berpengaruh secara mediasi (tidak langsung)

2.9 Hipotesis

Hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, belum jawaban empiris. Berdasarkan pada rumusan masalah dan kajian teori dalam penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H_{a1} : Pemasaran Viral berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek
 H_{01} : Pemasaran Viral berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan merek
2. H_{a2} : Pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin
 H_{02} : Pemasaran viral berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin
3. H_{a3} : Pengetahuan merek ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek
 H_{03} : Pengetahuan merek ramah lingkungan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan merek
4. H_{a4} : Pengetahuan merek ramah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin
 H_{04} : Pengetahuan merek ramah lingkungan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin
5. H_{a5} : Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin
 H_{05} : Kepercayaan Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin
6. H_{a6} : Pemasaran Viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi
 H_{06} : Pemasaran Viral berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi
7. H_{a7} : Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi

H₀₇ : Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan berpengaruh tidaksignifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan berjenis *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* menurut Sekaran & Bougie (2016) adalah penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan posisi variabel yang dipelajari serta dampak satu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel Independen, dependen, dan juga variabel mediasi, yaitu Pemasaran Viral (X_1) dan Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Skincare* Avoskin melalui Kepercayaan Merek (Z).

3.2 Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah jenis data primer. Pada penelitian ini sumber data diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner/angket, data primer dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui google form yang dibagikan kepada mahasiswa yang pernah membeli dan merupakan pengguna produk Avoskin di Bandar Lampung.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan, diproses, dan disimpan oleh pihak lain yang kemudian digunakan oleh peneliti untuk tujuan yang berbeda dari yang awalnya dimaksudkan. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari beberapa sumber berupa *e-book*, artikel jurnal, hasil riset, internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, perlu ditetapkan populasi supaya penelitian yang dilakukan mendapatkan data yang sesuai dan yang diharapkan. Menurut Sekaran & Bougie (2016) populasi didefinisikan sebagai semua komponen kelompok individu, suatu peristiwa, atau objek menarik yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Bandar Lampung. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui karena tidak tersedianya data yang menunjukkan pembelian produk Avoskin di Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari komponen karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sekaran & Bougie (2016), sampel adalah sekelompok individu atau item dari suatu populasi yang telah melewati tahap seleksi dan dapat digunakan untuk menggeneralisasi temuan penelitian tentang populasi tersebut. Metode dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan *purposive sampling*, menurut Sekaran & Bougie (2016), menjelaskan bahwa *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Metode ini biasanya melibatkan pemilihan peserta berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh penelitian. Kriteria responden pada penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Responden mengetahui produk Avoskin
- b. Responden pernah membeli atau menggunakan produk Avoskin
- c. Responden merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Bandar Lampung

Penelitian ini memiliki populasi yang belum diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Cochran

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 5%

Melalui Rumus diatas, maka jumlah sampel pada penelitian ini dapat diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{5\%^2} = 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 384,16 responden, namun untuk mendapatkan perhitungan statistik yang maksimal, maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 385 responden.

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran & Bougie (2016), definisi konseptual adalah penjelasan teoretis dari suatu konsep atau variabel, yang memberikan pemahaman umum tentang apa yang dimaksud dengan konsep tersebut. Sedangkan definisi operasional adalah deskripsi konkret tentang bagaimana sebuah konsep atau variabel akan diukur atau diamati dalam konteks penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi konseptual dan operasional variabel pada penelitian ini yaitu akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Pemasaran Viral (<i>Viral Marketing</i>) (X ₁)	Pemasaran Viral atau <i>viral marketing</i> adalah versi digital dari pemasaran melalui mulut ke mulut, yang mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang dikembangkan melalui pembuatan video, audio, surat elektronik, atau konten pemasaran lainnya kepada masyarakat secara online. Kotler & Keller (2016)	Pemasaran viral didefinisikan sebagai sejauh mana individu terpapar, memahami, dan terdorong untuk membagikan informasi mengenai produk <i>Skincare</i> Avoskin melalui media digital, khususnya media sosial.	1. Penyebaran konten tentang produk kepada konsumen di sosial media seperti Instagram/Tiktok	1. Saya dengan mudah menemui konten yang disebar oleh avoskin di sosial medianya seperti Instagram/Tiktok.
			2. Mengetahui keunggulan Produk	2. Saya melihat Informasi keunggulan produk Avoskin tersebar luas secara online.
			3. Konsumen membicarakan Produk dengan orang lain	3. Saya pernah membicarakan produk Avoskin dengan orang lain.
			4. Melihat Konten kreator Menyebarkan produk	4. Saya pernah melihat informasi tentang produk Avoskin dari video yang dibuat konten creator.
			5. Pesan yang disampaikan menarik perhatian	5. Pesan promosi yang disampaikan Avoskin membuat saya tertarik untuk membeli.
			6. Konten yang dibuat sesuai tren masa kini	6. Saya melihat konten yang dibuat Avoskin selalu sesuai dengan tren masa kini membuatnya mudah diingat.
Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan (<i>Green Brand Knowledge</i>) (X ₂)	Pengetahuan Merek Hijau atau <i>green brand knowledge</i> merujuk pada pengetahuan konsumen tentang berbagai merek hijau yang tertanam dalam benak mereka, yang mencerminkan keterkaitan dengan nilai-nilai kepedulian terhadap lingkungan dan isu-isu ekologis yang sedang berlangsung. Suki (2016)	Pengetahuan Merek Hijau adalah sebagai tingkat pemahaman responden tentang Avoskin sebagai merek <i>Skincare</i> yang ramah lingkungan, termasuk produknya, manfaatnya, serta komitmennya terhadap keberlanjutan.	1. Seberapa kuat konsumen mengetahui Merek	1. Saya mengetahui jenis rangkaian produk <i>Skincare</i> apa saja yang dijual oleh Avoskin.
			2. Pengingatan Kembali Terhadap Merek	2. Saya langsung teringat dengan produk Avoskin saat sedang membahas <i>Skincare</i> ramah lingkungan.
			3. Keunggulan asosiasi merek tentang kualitas	3. Saya percaya produk Avoskin bisa memberikan kualitas yang terbaik.
			4. Keunikan asosiasi merek yang berbeda dari produk lain	4. Saya melihat Avoskin memiliki keunikan tersendiri dari produk <i>Skincare</i> lainnya seperti <i>Skincare</i> ramah lingkungan, membuatnya lebih unggul dari pesaing.
			5. Investasi Jangka Panjang	5. Saya percaya produk Avoskin akan menjadi investasi jangka panjang.
			6. Ekspektasi <i>green product</i> yang mengacu kepada harapan konsumen terhadap kualitas produk	6. Saya berharap Avoskin selalu mempertahankan kualitasnya produknya.
			7. Kemudahan dalam memperoleh produk Avoskin	7. Saya melihat penjualan produk Avoskin tersedia di semua E-commerce. 8. Saya melihat produk Avoskin sangat mudah didapat di berbagai toko kosmetik yang ada di Lampung.

Kepercayaan Merek (<i>Brand trust</i>) (Z)	Kepercayaan Merek atau <i>brand trust</i> adalah keyakinan konsumen bahwa merek tertentu dapat dipercaya untuk melakukan apa yang dijanjikan secara konsisten dan jujur. Morgan dan Hunt (1994)	Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek avoskin dapat dipercaya untuk memenuhi janji-janji merek secara konsisten dan jujur.	1. Karakteristik Merek agar konsumen bisa menilai dan mempertimbangkan produknya	1. Saya percaya Avoskin memiliki citra merek yang meyakinkan. 2. Saya percaya kualitas yang Avoskin berikan dapat dipercaya.
			2. Karakteristik Perusahaan meliputi reputasi dan integritas yang baik dari perusahaan	3. Reputasi positif yang dimiliki Avoskin membuat konsumen lebih percaya pada produknya. 4. Perusahaan Avoskin dikenal memiliki integritas yang tinggi.
			3. <i>Achieving result</i> yaitu harapan terhadap janji kepada konsumen	5. Saya berharap Avoskin menepati janjinya dalam manfaat yang ditawarkan.
			4. <i>Acting with integrity</i> yaitu konsistensi antara ucapan dan tindakan	6. Saya melihat Avoskin menunjukkan konsistensi antara promosi dengan kualitas yang diberikan.
Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) (Y)	keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kotler & Keller (2016)	Keputusan Pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk <i>Skincare</i> Avoskin sebagai hasil dari proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh pemasaran viral, pengetahuan merek ramah lingkungan, dan kepercayaan merek.	1. Dapat memilih produk dengan uang sendiri	1. Saya memilih Avoskin karena produknya cocok dengan jenis kulit saya.
			2. Memilih merek karena mempunyai karakteristik tersendiri	2. Saya memilih Avoskin karena produknya dapat dipercaya tidak membahayakan saya saat dipakai. 3. Saya memilih Avoskin karena melihat produknya lebih unggul dari merek lain.
			3. Waktu konsumen memilih untuk melakukan pembelian	4. Saya membeli Avoskin ketika sedang ada promo. 5. Saya membeli Avoskin secara rutin ketika sudah membutuhkan <i>Skincare</i> baru.
			4. Jumlah Pembelian	6. Jumlah jenis produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan kulit.
			5. Metode Pembayaran yang akan dilakukan	7. Pembelian Avoskin mudah dilakukan karena pilihan jenis transaksinya dapat menyesuaikan kondisi
			6. Dibeli karena bermanfaat	8. Saya memutuskan untuk membeli Avoskin karena produknya memberi manfaat nyata bagi saya.
			7. Ketepatan dalam membeli produk sesuai ekspektasi	9. Saya melihat harga yang ditawarkan Avoskin sebanding dengan kualitasnya. 10. Saya melihat produk Avoskin sesuai dengan harapan saya.
			8. Pembelian berulang karena merasa puas	11. Saya akan membeli Avoskin kembali karena produknya cocok dengan kulit saya. 12. Saya merasa puas dengan produk yang dijual Avoskin.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sekaran & Bougie (2016), kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun terlebih dahulu dan harus dijawab oleh responden. Kuesioner akan disebarluaskan melalui platform Sosial Media seperti WhatsApp, dan Instagram, serta melakukan penyebaran kuisisioner secara turun lapangan dengan mendatangkan lokasi yang potensial seperti pusat produk kecantikan seperti TopShop dan Heaven Beauty Store, ataupun lokasi insidental seperti kampus guna mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah hasil yang berfungsi sebagai panduan untuk mencari tahu berapa lama interval pendek perangkat pengukur. Penelitian ini menerapkan skala *Likert* ke skala pengukuran sebagai alat. Sekaran & Bougie (2016), skala *Likert* adalah suatu ukuran yang dibuat untuk mengetahui seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan serangkaian hal yang berkaitan dengan ide atau variabel tertentu. Variabel yang akan dinilai disajikan sebagai titik awal untuk membuat instrumen dalam bentuk pernyataan-pertanyaan dengan skala *Likert*. Pertanyaan-pertanyaan yang diubah menjadi kuesioner dibentuk dengan menggunakan nilai skala 1-5 untuk mewakili nilai jawaban responden. Skala *Likert* yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran *Likert*

Skala	Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sekaran & Bougie (2016)

3.7 Method of Successive Interval (MSI)

Pada penelitian ini, data yang diperoleh melalui kuesioner awalnya berada pada skala ordinal, yaitu data yang memiliki urutan tetapi jarak antar kategorinya belum tentu sama. Sementara itu, analisis yang digunakan seperti regresi linier berganda dan analisis faktor mensyaratkan data berskala interval, di mana jarak antar nilai bersifat sama. Oleh karena itu, dilakukan proses konversi skala menggunakan *Metode Successive Interval* (MSI).

Menurut Ningsih & Dukalang (2019), MSI merupakan metode transformasi matematis yang mengubah data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif untuk menentukan jarak interval yang setara antar kategori berdasarkan distribusi frekuensi data. Metode ini umum digunakan dalam penelitian sosial untuk memungkinkan penerapan analisis statistik yang membutuhkan asumsi data interval. Secara garis besar, prosedur MSI meliputi:

1. Menentukan distribusi frekuensi untuk setiap kategori skor.
2. Menghitung proporsi kumulatif dari distribusi frekuensi.
3. Mengonversi proporsi kumulatif menjadi skor Z berdasarkan tabel distribusi normal.
4. Menentukan jarak antar kategori menggunakan skor Z yang diperoleh.
5. Mengubah data ordinal menjadi data interval berdasarkan jarak tersebut.

Nilai tersebut diolah dengan rumus di bawah ini untuk menghasilkan skala interval yang dibutuhkan.

$$SV = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$$

Rumus 3.2 Rumus Scale Value

Sumber : Ningsih & Dukalang (2019)

Kemudian menghitung nilai hasil transformasi untuk setiap skor melalui persamaan:

$$Y = SV + |SV_{\min}| + 1$$

Rumus 3.3 Rumus Transformed Scale Value

Sumber : Ningsih & Dukalang (2019)

Keterangan:

Y = Skor TSV

SV = Scale value (nilai skala)

|SVmin| = Nilai mutlak dari SV terkecil

3.8 Teknik Analisis Data

Uji pengaruh digunakan dalam penelitian ini untuk memverifikasi hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Teknik *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menilai hipotesis penelitian. PLS adalah model persamaan struktural berbasis varian atau komponen. Salah satu bidang penelitian statistik yang dapat memeriksa sejumlah asosiasi yang sulit dinilai sekaligus adalah pemodelan persamaan struktural (SEM). *Software SmartPLS 4.0* digunakan dalam penelitian ini untuk menguji korelasi antar variabel. Dalam menganalisis PLS digunakan dua submodel, yaitu model pengukuran (*outer model*) yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan untuk pengujian kausalitas atau pengujian hipotesis untuk pengujian model prediktif.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali & Latan (2021), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena terkait variabel penelitian melalui data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

3.8.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghazali & Latan (2021), uji model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan layak dan memiliki kevalidan serta tingkat reliabilitas yang baik. Terdapat parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Convergent Validity

Convergent Validity adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana indikator atau item dalam suatu konstruk saling berkorelasi tinggi karena mengukur aspek yang sama (Ghozali & Latan, 2021). Pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari faktor pemuatan untuk setiap indikator konstruk dengan nilai *loading factors* harus lebih besar dari 0,7 maka indikator dikatakan valid. Setelah itu, dilakukan tahap *Average Variance Extracted* (AVE) yang merupakan presentase rata-rata nilai antar item pernyataan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Apabila terdapat nilai AVE yang memiliki nilai lebih besar dari 0,5 maka dikatakan valid.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur variabel instrumen. Dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* yang baik (Ghozali & Latan, 2021). Cara lain dapat dilakukan dalam pengujian *discriminant validity* yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai yang ideal adalah diatas 0.5.

c. Reliability Analysis

Reliability analysis dilakukan menggunakan nilai composite reliability. Nilai yang diharapkan adalah nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 atau mendekati angka 1 maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dikatakan reliabel. Selain itu, *Cronbach's alpha* juga digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas. Dapat dikatakan memenuhi persyaratan *Cronbach's alpha* jika nilainya lebih besar dari 0,6 (Ghozali & Latan, 2021). Hasil uji validitas dengan percobaan 30 sampel sebagai berikut :

Tabel 3.3 Uji Validitas

Variabel Laten	Item	r Hitung	Keterangan
Pemasaran Viral (X ₁)	PV1	0,776	Valid
	PV2	0,816	Valid
	PV3	0,851	Valid
	PV4	0,858	Valid
	PV5	0,800	Valid
	PV6	0,773	Valid

Pengetahuan Merek Ramah Lingkungan (X_2)	PM1	0,846	Valid
	PM2	0,828	Valid
	PM3	0,723	Valid
	PM4	0,746	Valid
	PM5	0,835	Valid
	PM6	0,780	Valid
	PM7	0,784	Valid
	PM8	0,822	Valid
Kepercayaan Merek (Z)	KM1	0,812	Valid
	KM2	0,816	Valid
	KM3	0,803	Valid
	KM4	0,786	Valid
	KM5	0,804	Valid
	KM6	0,823	Valid
Keputusan pembelian (Y)	KP1	0,839	Valid
	KP2	0,897	Valid
	KP3	0,891	Valid
	KP4	0,771	Valid
	KP5	0,850	Valid
	KP6	0,730	Valid
	KP7	0,850	Valid
	KP8	0,827	Valid
	KP9	0,838	Valid
	KP10	0,899	Valid
	KP11	0,733	Valid
	KP12	0,841	Valid

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan tabel hasil analisis validitas, semua item dalam penelitian dinyatakan valid, karena memenuhi kriteria uji validitas yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Validitas item yang tercapai memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah terukur dengan baik dan sesuai dengan penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan mendukung hipotesis yang diajukan.

3.9.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghazali & Latan (2021), uji model struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun kuat dan akurat. Terdapat parameter pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. **R² (R-Square)**, merupakan koefisien determinasi pada variabel dependen (endogen). Digunakan untuk menjelaskan kekuatan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Standar pengukuran *R-Square* adalah 0,67 yang dinyatakan kuat, 0,33 dinyatakan sedang, dan 0,19 dinyatakan lemah (Ghozali & Latan (2021)).
- b. **Q² (Q-Square)**, digunakan untuk mengukur seberapa baik kecocokan relevansi model secara struktural. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol), berarti model memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, dan jika nilai *Q-Square* lebih kecil dari 0 (nol), berarti maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance*.

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu proses yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan pada suatu populasi dengan menggunakan data sampel yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel pada sebuah penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai *T-statistics* dan *P-Values*, dengan ketentuan untuk nilai *T-Statistics* dan *P-Values* adalah sebagai berikut:

- a. Jika *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05, H₀ ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika *T-Statistics* < 1,96 dan *P-Values* > 0,05, H₀ diterima dan H_a ditolak.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Avoskin di Bandar Lampung mengenai pengaruh pemasaran viral dan pengetahuan merek ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran viral memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *Skincare* Avoskin.
2. Pemasaran viral memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin.
3. Pengetahuan merek ramah lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek *Skincare* Avoskin.
4. Pengetahuan merek ramah lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin.
5. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin.
6. Pemasaran viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.
7. Pengetahuan merek ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diajukan beberapa saran, di antaranya:

5.2.1 Saran Teoretis

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, perlu diperhatikan bahwa karakteristik sampel terbatas pada mahasiswa di Bandar Lampung, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisir secara luas ke seluruh populasi konsumen *Skincare* ramah lingkungan. Untuk memperkuat validitas temuan, disarankan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dengan menyasar berbagai provinsi atau menggunakan sampel konsumen dari seluruh Indonesia dengan karakteristik demografis yang lebih beragam. Pengembangan lebih lanjut dapat dilakukan dengan menambahkan variabel yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian ini, seperti skeptisisme konsumen terhadap praktik *greenwashing*, pengaruh *endorsement* dari *influencer* terhadap keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi *brand recall* sebagai *top-of-mind Skincare* ramah lingkungan. Penelitian komparatif juga dapat memberikan perspektif lebih luas, misalnya perbandingan perilaku pembelian antara kelompok mahasiswa dengan pekerja profesional, atau analisis lintas generasi (Gen Z, Milenial, dan Gen X) untuk memahami perbedaan preferensi dan motivasi dalam memilih produk *Skincare* ramah lingkungan.

5.2.2 Saran Praktis

Avoskin diharapkan selalu mengoptimalkan strategi pemasaran viral yang telah dilakukan dengan fokus pada mempertahankan konsistensi dengan terus membuat konten di media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta meningkatkan kolaborasi dengan konten kreator yang kredibel untuk memperkuat *engagement* dan *word-of-mouth marketing* di kalangan konsumen. Mengingat nilai mean terendah sebesar 4,18 pada indikator *brand recall* menunjukkan Avoskin belum sepenuhnya menjadi *top-of-mind Skincare* ramah lingkungan, maka perlu memperkuat *positioning* melalui kampanye terintegrasi yang konsisten seperti *#LoveAvoskinLoveEarth* dan memanfaatkan

momentum hari-hari besar lingkungan untuk meningkatkan *brand awareness*. Avoskin juga dapat meningkatkan transparansi informasi mengenai praktik ramah lingkungan dengan mengkomunikasikan hasil konkret dari program *Bring Back Bottle* dan mempublikasikan *sustainability report* untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap komitmen keberlanjutan. Mengingat responden penelitian ini adalah mahasiswa dengan pengeluaran *Skincare* Rp200.000-400.000 per bulan, maka Avoskin dapat mengembangkan program khusus seperti *student discount*, *bundling product*, atau promo pada tanggal gajian untuk mendukung daya beli mereka. Dalam konteks aksesibilitas produk, Avoskin perlu mempertahankan ketersediaan di berbagai platform *e-commerce* dan memperluas kerjasama dengan retailer *offline* terutama di wilayah kampus untuk memudahkan akses konsumen terhadap produk *Skincare* ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, A., Walyoto, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surakarta. In *Journal of Economics and Business Research* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/juebir.v3i1.8911>
- Aulina, L., & Yuliati, E. (2017). *The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention*. <https://doi.org/10.2991/icbmr-17.2017.50>
- Avoskin. (2023). *Avoskin 9 tahun Mengusung Gaya Hidup Berkelanjutan*. <https://blog.avoskinbeauty.com/gaya-hidup-berkelanjutan-avoskin-ke-9-tahun/>
- Avoskinbeauty. (2025). *Avoskin Official Sustainable Beauty*. <https://www.avoskinbeauty.com>
- Ayuni, D. , & Purwanto, N. (2023). *Impact of viral marketing and brand knowledge on consumer purchase decisions: A quantitative study*. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.965>
- Ayuningtyas, A. D. (2024). *Bumi kembali catat rekor suhu tertinggi*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/bumi-kembali-catat-rekor-suhu-tertinggi-EZhXr>
- BMKG. (2024). *Anomali Suhu Udara Bulan Februari 2024*. <https://www.bmkg.go.id/iklim/anomali-suhu-udara/anomali-suhu-udara-bulan-februari-2024>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). *Enhance green purchase intentions*. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Copley, P. (2014). *Marketing communications management: analysis, planning, implementation*.

- Dian Nita. (2024). *Tren fast beauty ancam lingkungan*. KOMPAS.TV. <https://www.kompas.tv/lifestyle/546295/tren-fast-beauty-ancam-lingkungan-sumbang-6-8-juta-ton-limbah-plastik-per-tahun-di-indonesia>
- Eva Yunita. (2025). Pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel intervening: *Studi pada konsumen pengguna Azarine di Kota Malang* [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/74582>
- Fajarwati, S., & Rachmi, A. (2020). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 342–345.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3. <https://www.menlhk.go.id/news/terapkan-peta-jalan-pengurangan-sampah-klhk-apresiasi-20-produsen/>
- Fu, H.-Z., & Ludo Waltman. (2021). *A large-scale bibliometric analysis of global climate change research between 2001 and 2018*. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2107.08214>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitnux. (2025). *Sustainability In The Cosmetics Industry Statistics*. <https://gitnux.org/sustainability-in-the-cosmetics-industry-statistics>
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/165387>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hanjani, G. A., & Widodo. (2019). Minat beli konsumen: Dampak green brand dan green knowledge pada perusahaan Nestle Indonesia. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/149389/minat-beli-konsumen-dampak-green-brand-dan-green-knowledge-pada-perusahaan-nestle-indonesia.html>

- Herstory. (2024). *Gak Cuma Peduli Kesehatan Kulit, Avoskin Gaungkan Gerakan #MulaiDariMejaRias untuk Kobarkan Semangat Sustainability*. <https://herstory.co.id/read152263/gak-cuma-peduli-kesehatan-kulit-avoskin-gaungkan-gerakan-mulaidarimejarias-untuk-kobarkan-semangat-sustainability-mau-ikutan>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Jodi, & Adhika. (2019). *Pengaruh Promosi Dengan Celebrity Endorse Terhadap Brand Trust dan Minat Beli Konsumen Pada Bidang Usaha Online Shop Pakaian Perempuan di Denpasar (Studi Pada Dinda Fashion Bali)*. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i1.358>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). *Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions*. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). *Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Perceived Value (Studi Pada Unniqe Store Jepara)*. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 505–516. <https://doi.org/10.36985/aa21bx42>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- KLHK. (2024). *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)*. <https://sipsn.menlhk.go.id>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Education.
- Lakra, P., Bedi, P., & Gupta, E. (2014). *Consumer behaviour with reference to green consumption and sustainability*. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 5(4), 3–11.
- Lau, G. T., Lee, S. H., & Manager, M. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. In *Journal of Market Focused Management* (Vol. 4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>

- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 2(3), 753–765. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Liobikiene, G., & Poškus, M. S. (2019). *The importance of environmental knowledge for private and public sphere pro-environmental behavior: Modifying the Value-Belief-Norm theory*. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/su11123324>
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, S., & Salleh, S. M. (2017). *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study*. *Jurnal Pengurusan*, 51(1), 1–8. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Manik, T. S. B., Dhika, A., & Fitri, N. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Ms Glow. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 122–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.51510/konsep.v3i1.856>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*.
- Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119792.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjom>,
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement. *Jesya*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>
- PWC. (2023). *Survei Global Consumer Insights Pulse Juni 2023*. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

- Rahmawati, E., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh *green brand knowledge* dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *green attitude* pada produk The Body Shop. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 387–408. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.430>
- Ridwanudin, R., & Hanifa, F. H. (2019). *The Influence Of Brand Image And Brand Trust On Purchase Intention Daihatsu Grand New Xenia In Bandung 2019*. www.topbrand-award.com
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). *Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable*. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120–137. <https://dx.doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Setya Rahmalida, H., & Susan, M. (2025). *The Influence Of Beauty Influencer Marketing And Viral Marketing On Purchase Intention: The Mediating Role Of Brand Trust In The Originote Skincare Products*. In *International Journal of Science*. <https://doi.org/https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i3.1279>
- Similarweb. (2023). *Avoskinbeauty.com Traffic Overview*. <https://www.similarweb.com/website/avoskinbeauty.com/#overview>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Suki, N. M. (2016). *Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge*. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Thompson, A., Janes, A., Peteraf, M., Sutton, C., Gamble, J., & Strickland, A. (2016). *EBOOK: Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases*. McGraw hill.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.

- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Springer Texts in Business and Economics Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edition, Revised Edition*. <http://www.springer.com/series/10099>
- UNEP. (2021, October). *From Pollution to Solution: A global assessment of marine litter and plastic pollution*. United Nations Environment Programme. <https://www.unep.org/resources/pollution-solution-global-assessment-marine-litter-and-plastic-pollution>
- Wahyuningtias, L., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh green brand positioning dan green brand knowledge terhadap green purchase intention melalui sikap pada green brand sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 325–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8205>
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). *The elusive green consumer*. *Harvard Business Review*, 124.
- Wilujeng, S. P., Tresna, & Nurlela, S. (2013). *Proceeding Seminar Nasional Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.”* www.internetworldstats.com
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2021). *Green Purchase Intention: An Investigation Green Brand Knowledge and Green Perceived Value of Bioplastic Products in Bandung - Indonesia*. *Inclusive Society and Sustainability Studies*, 1(2), 24–32. <https://doi.org/10.31098/issues.v1i2.709>