

Pengaruh Key Opinion Leaders Review Terhadap Green Purchasing Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Mediasi Di Kalangan Generasi Z Pada Green Beauty Product Avoskin di Kota Padang

Shada Shadiqah Islamy¹, Yunita Engriani²

¹²Program Studi Manajemen Dual Degree, Universitas Negeri Padang
email: shadashadiqah08@gmail.com yunitaengriani@fe.unp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Key Opinion Leaders Review* Terhadap *Green Purchasing Intention* dengan *Green Trust* sebagai Variabel Mediasi Di Kalangan Generasi Z Pada *Green Beauty Product Avoskin* Di Kota Padang. Populasi penelitian ini adalah terdiri dari individu yang telah menggunakan atau mengetahui produk Avoskin serta terpapar promosi melalui *Key Opinion Leader (KOL)*. Serta, fokus penelitian ini adalah konsumen Generasi Z di Kota Padang yang memenuhi kriteria untuk menjamin relevansi dan validitas data. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Green trust* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *KOL's reputation* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. (2) *Green trust* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *KOL's perceived fit* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. (3) *Green trust* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *KOL's production involvement* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. (4) *Green trust* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *KOL's content quality* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. (5) *Green trust* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *KOL's aesthetic quality* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. (6) *Green trust* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *KOL's interactive content* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. (7) *Green trust* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang.

Kata Kunci: *Key Opinion Leader (KOL), Green Trust, Green Purchase Intention, Green Beauty Products, SOR Framework*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Key Opinion Leaders' (KOL) reviews on Green Purchasing Intention with Green Trust as a mediating variable among Generation Z for green beauty products Avoskin in Padang City. The research population consists of individuals who have used or are familiar with Avoskin products and have been exposed to promotions through Key Opinion Leaders. The focus of this research is on Generation Z consumers in Padang City who meet specific criteria to ensure the relevance and validity of the data. The sampling technique employed in this study is purposive sampling, with a sample size of 200 respondents. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SmartPLS software. The results of the study indicate that: (1) Green Trust has a significant positive relationship with KOL's reputation among Generation Z consumers of Avoskin products in Padang City. (2) Green Trust has a significant positive relationship with KOL's perceived fit among Generation Z consumers of Avoskin products in Padang City. (3) Green Trust has a significant positive relationship with KOL's production involvement among Generation Z consumers of Avoskin products in Padang City. (4) Green Trust has a significant positive relationship with KOL's content quality among Generation Z consumers of Avoskin products in Padang City. (5) Green Trust has a significant positive relationship with KOL's aesthetic quality among Generation Z consumers of Avoskin products in Padang City. (6) Green Trust has a significant positive relationship with KOL's interactive content among Generation Z consumers of Avoskin products in Padang City. (7) Green Trust has a significant positive relationship with green purchase intention among Generation Z consumers of Avoskin products in Padang City.

Keywords : *Key Opinion Leader (KOL), Green Trust, Green Purchase Intention, Green Beauty Products, SOR Framework*

PENDAHULUAN

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

Peningkatan permintaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan pasar produk hijau. Seiring berkembangnya tren pembangunan berkelanjutan, pengembangan produk ramah lingkungan menjadi salah satu bidang penting dalam kemajuan sosial dan komersial,

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

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

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

Niat membeli (*purchasing intention*) umumnya didefinisikan sebagai prasyarat untuk mendorong dan memotivasi konsumen agar benar-benar melakukan pembelian produk atau layanan. Banyak penelitian menggunakan niat konsumen untuk menguji perilaku aktual mereka. Chen dan Chang (2012) mendefinisikan niat pembelian hijau sebagai kemungkinan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Konsumen membeli produk hijau dengan tujuan melindungi atau tidak merusak lingkungan (Brian *et al.*, 2001). Niat pembelian hijau merupakan variabel penting untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, baik saat ini maupun di

masa depan, terhadap produk yang ramah lingkungan. Selain itu, variabel ini membantu memperkirakan permintaan konsumen terhadap produk hijau.

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

Peneliti menyoroti kepercayaan pelanggan sebagai salah satu faktor krusial yang memengaruhi niat pembelian (Schlosser et al., 2006). Pernyataan yang berlebihan dan kurang jelas dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan pelanggan kepada produk ramah lingkungan (Kalafatis et al., 1999). Melalui penelitiannya pada tahun 2010, Chen memperkenalkan konsep "Green Trust" dan menyimpulkan bahwa kepercayaan hijau ini berperan dalam membentuk niat serta perilaku pembelian ramah lingkungan.

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

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

Berdasarkan informasi yang terdapat di situs resmi Avoskin, sejak tahun 2020, Avoskin telah memperbarui formula dan merilis sejumlah produk dengan pendekatan clean beauty. Pendekatan ini mencakup pemilihan bahan dasar hingga desain kemasan yang digunakan. Avoskin memprioritaskan kualitas produk dengan memanfaatkan bahan yang lebih bersih dan berkelanjutan serta ramah lingkungan. (Rasumu Siami, 2024). Untuk kemasan, Avoskin memanfaatkan plastik ramah lingkungan yang terbuat dari bahan-bahan berkelanjutan, salah satu bahan dasar kemasan yang digunakan adalah berasal dari tebu. Dari segi formulasi, Avoskin memiliki komitmen yaitu menghadirkan produk dengan sedikit bahan, bebas alkohol, SLS, paraben, pewangi, silikon, serta tidak melakukan uji coba pada hewan.

KOL (*Key Opinion Leader*), dikenal juga sebagai *influencer*, dimana memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena kecenderungan masyarakat untuk percaya pada manfaat atau keunggulan produk yang telah dipakai atau dikonsumsi oleh orang lain. Meskipun *KOL* dan *influencer* memiliki pengaruh

serupa terhadap perilaku konsumen, perbedaannya terletak pada audiens yang lebih terfokus yang dimiliki KOL (Xiong et al., 2021). Strategi pemasaran influencer sering digunakan oleh merek karena menciptakan situasi saling menguntungkan, di mana perusahaan dapat mencapai audiens target mereka, sementara influencer juga dapat meningkatkan jumlah pengikut mereka (Geysler, 2023).

Tantangan yang dihadapi industri saat ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka, termasuk pengembangan *e-commerce*, penggunaan media sosial untuk promosi, dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)* agar memperluas jangkauan produk. Dimana hal itu salah satu metode pemasaran digital yang efektif untuk perusahaan, terutama yang menjual barang, adalah dengan memanfaatkan *KOL*.

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

Kesimpulan yang dapat ditarik dari fenomena di atas ialah Pentingnya mengkaji Pengaruh *Key Opinion Leader (KOL)* terhadap *green purchase intention* dengan *green trust* sebagai mediasi pada produk Avoskin di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Lim dkk. (2020), Chen & Chang (2013), Jin & Phua (2014), dan Wu & Chen (2014), KOL yang kredibel dapat meningkatkan *green trust* terhadap produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya memperkuat niat beli konsumen. Menyikapi meningkatnya kesadaran Generasi Z akan keberlanjutan, penelitian ini menganalisis aspek reputasi, relevansi, dan kualitas konten *KOL* yang memotivasi *green trust* untuk mendorong pembelian produk Avoskin sekaligus memberikan wawasan baru untuk strategi pemasaran produk ramah lingkungan.

Berdasarkan konteks serta fenomena yang ada, peneliti meneruskan penelitian dengan judul “Pengaruh *Key Opinion Leaders Review* Terhadap *Green Purchasing Intention* Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Mediasi Di Kalangan Generasi Z Pada *Green Beauty Product Avoskin* Di Kota Padang”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan teknik statistik Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak *Key Opinion Leader (KOL)* terhadap *Green Purchase Intention* dengan *Green Trust* sebagai variabel mediasi pada produk Avoskin di Kota Padang. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Padang, berusia 15–27 tahun, serta telah mengenal atau menggunakan produk Avoskin dan terpapar promosi dari KOL. Teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel penelitian,

dengan jumlah minimum responden sebanyak 195 orang berdasarkan jumlah indikator dalam model penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh melalui kuesioner online dengan skala Likert, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan sumber relevan lainnya. Variabel penelitian mencakup KOL sebagai variabel eksogen, Green Trust sebagai variabel mediasi, dan Green Purchase Intention sebagai variabel endogen. KOL diukur berdasarkan reputasi, kesesuaian, keterlibatan produksi, kualitas konten, estetika, dan interaksi konten. Green Trust dinilai berdasarkan kepercayaan terhadap rekomendasi KOL dan standar produk, sementara Green Purchase Intention mencerminkan niat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dan inferensial menggunakan PLS-SEM. Model pengukuran (outer model) diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan ketepatan indikator penelitian, sedangkan model struktural (inner model) menganalisis hubungan antar variabel laten. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur, di mana nilai path coefficient dan signifikansi statistik digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan empiris mengenai pengaruh KOL terhadap Green Purchase Intention serta memahami peran Green Trust sebagai mediator dalam konteks pemasaran produk ramah lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Green trust* terhadap *KOL's reputation*

Green trust adalah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap KOL dalam konteks produk yang ramah lingkungan, seperti produk kecantikan dari Avoskin. KOL yang memiliki reputasi baik akan dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat diandalkan.

Bagi Generasi Z di Kota Padang, green trust berperan penting dalam membangun reputasi KOL. KOL yang secara konsisten memberikan informasi yang akurat dan mendukung produk berkelanjutan seperti Avoskin akan lebih mudah diterima oleh audiens ini. Penelitian menunjukkan bahwa ketika Generasi Z mempercayai KOL, mereka cenderung melihat KOL tersebut sebagai otoritas yang sah dalam hal keberlanjutan, yang meningkatkan reputasi KOL di mata publik. Hal ini sesuai dengan temuan dari Gong *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa Generasi Z yang memiliki green trust tinggi terhadap KOL akan memperkuat reputasi KOL tersebut.

Terdapat pengaruh positif antara green trust terhadap reputasi KOL di kalangan Generasi Z di Kota Padang. KOL yang dipercaya oleh generasi ini dalam konteks keberlanjutan akan mendapatkan reputasi yang lebih kuat dan diakui dalam mempromosikan produk hijau Avoskin.

Pengaruh *Green trust* terhadap *KOL's perceived fit*

Perceived fit mengacu pada kesesuaian antara KOL dan produk yang mereka promosikan, khususnya dalam konteks produk kecantikan hijau Avoskin yang menghargai keberlanjutan terkhusus untuk menarik perhatian Generasi Z pada saat ini yang memiliki pengaruh yang besar terhadap kepeduliannya terhadap produk hijau.

Di kalangan Generasi Z di Kota Padang, green trust memengaruhi sejauh mana mereka merasa bahwa KOL cocok untuk mewakili produk Avoskin. Ketika KOL menunjukkan komitmen pada keberlanjutan dan merekomendasikan produk-produk ramah lingkungan, masyarakat akan lebih cenderung merasa bahwa KOL tersebut merupakan perwakilan yang ideal untuk produk Avoskin. Penelitian oleh Hu *et al.* (2016) menunjukkan bahwa ketika audiens percaya pada KOL, mereka akan melihat KOL tersebut sebagai figur yang tepat untuk mewakili merek yang mengusung nilai-nilai keberlanjutan.

Dengan demikian, green trust berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi kecocokan KOL dengan produk hijau Avoskin di kalangan Generasi Z. KOL yang memiliki green trust tinggi akan lebih mudah diterima sebagai perwakilan produk yang relevan dengan nilai-nilai lingkungan.

Pengaruh Green trust terhadap KOL's production involvement

Production involvement mengacu pada tingkat keterlibatan *Key Opinion Leaders (KOL)* dalam proses pembuatan dan penyampaian konten yang berkaitan dengan produk hijau, khususnya produk kecantikan seperti Avoskin. Keterlibatan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari perencanaan konten, pengambilan gambar, hingga interaksi dengan audiens. KOL yang memiliki pemahaman mendalam mengenai produk yang mereka promosikan cenderung lebih mampu menyampaikan pesan yang autentik dan meyakinkan.

Ketika KOL memiliki green trust yang tinggi di kalangan Generasi Z, khususnya di Kota Padang, mereka akan lebih cenderung terlibat secara aktif dalam proses produksi konten yang berkaitan dengan produk kecantikan yang berkelanjutan. Kepercayaan terhadap produk hijau memberikan KOL rasa tanggung jawab yang lebih besar untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif dan bermanfaat bagi audiens mereka. Penelitian menunjukkan bahwa KOL yang yakin akan keberlanjutan dan manfaat produk Avoskin akan berinvestasi lebih banyak waktu dan usaha dalam menciptakan konten berkualitas. Hal ini sejalan dengan temuan Kühn dan Petzer (2018), yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi menghasilkan konten yang lebih *impactful* dan memiliki resonansi lebih besar di kalangan Generasi Z.

Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok yang sangat peduli terhadap isu-isu lingkungan dan keberlanjutan, menjadikan green trust sebagai faktor penting dalam memilih produk. KOL yang diakui dan dipercaya oleh Generasi Z di Kota Padang akan lebih aktif dalam mempromosikan produk hijau, karena mereka merasa bahwa tindakan mereka dapat mempengaruhi perilaku konsumen lainnya.

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara green trust dan *production involvement* KOL. KOL yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari Generasi Z di Kota Padang cenderung lebih aktif dan terlibat dalam memproduksi konten mengenai produk hijau Avoskin. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan, KOL tidak hanya berfungsi sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai pendidik yang membantu audiens memahami nilai dan manfaat dari produk yang mereka tawarkan. Melalui keterlibatan yang tinggi, KOL dapat menciptakan

dampak yang lebih besar dan membangun komunitas yang berfokus pada keberlanjutan.

Pengaruh *Green trust* terhadap *KOL's content quality*

Content quality merujuk pada keakuratan, relevansi, dan daya tarik konten yang dihasilkan oleh *Key Opinion Leaders (KOL)* yang berhubungan dengan produk hijau, khususnya produk kecantikan seperti Avoskin. Kualitas konten mencakup berbagai elemen, termasuk informasi yang diberikan, cara penyampaian, serta visual yang digunakan. Konten berkualitas tinggi tidak hanya informatif tetapi juga mampu menarik perhatian audiens, menciptakan keterhubungan yang lebih dalam dengan pengikutnya. KOL yang memahami dan memperhatikan aspek keberlanjutan dalam produk yang mereka promosikan cenderung menghasilkan konten yang lebih kredibel dan bermakna.

Green trust memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan oleh KOL, terutama di kalangan Generasi Z. Ketika audiens, khususnya Generasi Z di Kota Padang, merasa percaya bahwa KOL memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk Avoskin dan berkomitmen pada prinsip keberlanjutan, mereka akan lebih menghargai dan merespons positif terhadap konten yang dihasilkan. Penelitian oleh Hussain *et al.* (2022) menunjukkan bahwa audiens yang mempercayai KOL cenderung lebih menghargai informasi yang dibagikan, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas konten secara keseluruhan.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat kritis dan selektif terhadap informasi yang mereka konsumsi. Mereka sangat menghargai keaslian dan transparansi, sehingga KOL yang menunjukkan komitmen terhadap produk hijau dan nilai-nilai keberlanjutan akan lebih mungkin mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari mereka. Kualitas konten yang tinggi tidak hanya akan menarik perhatian, tetapi juga dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara KOL dan audiens Generasi Z.

Dengan demikian, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *green trust* dan kualitas konten yang dihasilkan oleh KOL dalam konteks produk kecantikan hijau Avoskin bagi Generasi Z di Kota Padang. KOL yang dipercaya mampu menciptakan konten yang lebih menarik, informatif, dan kredibel, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat dan keterlibatan audiens terhadap produk hijau. Kualitas konten yang baik tidak hanya berkontribusi pada citra positif produk, tetapi juga membangun komunitas yang peduli terhadap keberlanjutan, menjadikan KOL sebagai agen perubahan dalam mempengaruhi perilaku konsumen di kalangan Generasi Z.

Pengaruh *Green trust* terhadap *KOL's aesthetic quality*

Aesthetic quality merujuk pada daya tarik visual dari konten yang dihasilkan oleh *Key Opinion Leaders (KOL)*, termasuk cara produk hijau seperti Avoskin dipresentasikan secara visual. Kualitas estetika mencakup berbagai aspek, seperti komposisi gambar, penggunaan warna, desain, dan elemen visual lainnya yang dapat menarik perhatian audiens. Konten yang memiliki kualitas estetika tinggi tidak hanya membuat produk terlihat lebih menarik, tetapi juga menciptakan suasana yang mendukung pesan keberlanjutan yang ingin disampaikan oleh KOL.

Bagi Generasi Z di Kota Padang, KOL yang memiliki tingkat green trust yang tinggi sering kali berusaha untuk meningkatkan daya tarik visual dari konten yang mereka sajikan. KOL yang dipercaya cenderung berinvestasi lebih dalam elemen estetika, menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga konsisten dengan misi keberlanjutan produk. Penelitian oleh Gong et al. (2022) menunjukkan bahwa audiens lebih mungkin terlibat dengan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual. Hal ini sangat penting bagi Generasi Z, yang dikenal sangat peka terhadap elemen visual dan estetika di media sosial.

Generasi Z di Kota Padang sangat menghargai keaslian dan kreativitas, sehingga konten yang disajikan dengan baik secara visual dapat meningkatkan keterlibatan mereka. KOL yang mampu memadukan daya tarik visual dengan pesan keberlanjutan akan lebih efektif dalam menarik perhatian audiens muda ini. Dengan demikian, aesthetic quality menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun koneksi yang lebih dalam antara KOL dan pengikutnya.

Secara keseluruhan, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara green trust dan aesthetic quality dalam konteks konten KOL yang mempromosikan produk kecantikan hijau Avoskin di kalangan Generasi Z. Audiens yang mempercayai KOL akan lebih terhubung dengan konten yang disajikan dengan cara yang estetik dan menarik secara visual. Kualitas estetika yang tinggi tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens, membantu KOL dalam membangun komunitas yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Dengan menggabungkan kepercayaan dan daya tarik visual, KOL dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan mereka dan mempengaruhi perilaku konsumen di kalangan Generasi Z di Kota Padang.

Pengaruh *Green trust* terhadap *KOL's interactive content*

Interactive content merujuk pada jenis konten yang mendorong partisipasi aktif dari audiens, seperti kuis, polling, dan diskusi yang berkaitan dengan produk hijau, khususnya Avoskin. Konten interaktif tidak hanya mengandalkan penyampaian informasi satu arah, tetapi juga menciptakan ruang bagi audiens untuk berkontribusi dan berbagi pendapat mereka. Dengan cara ini, audiens merasa menjadi bagian dari pengalaman, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun komunitas yang lebih solid.

KOL yang memiliki tingkat green trust yang tinggi di kalangan Generasi Z cenderung menciptakan lebih banyak konten interaktif. Ketika audiens percaya bahwa KOL memiliki pengetahuan yang mendalam dan komitmen terhadap keberlanjutan produk seperti Avoskin, mereka merasa lebih nyaman untuk terlibat dan berpartisipasi dalam konten yang disajikan. Penelitian oleh Hwei dan Youngsook (2021) menunjukkan bahwa KOL yang dipercaya memiliki kemampuan untuk menciptakan pengalaman interaktif yang lebih menarik. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan produk Avoskin dan nilai-nilai keberlanjutannya.

Generasi Z di Kota Padang, yang dikenal sebagai kelompok yang sangat aktif di media sosial, sangat menghargai interaksi dan keterlibatan. Mereka lebih suka berpartisipasi dalam konten yang memungkinkan mereka untuk berbagi opini,

memberikan masukan, dan terlibat dalam diskusi yang berarti. KOL yang mampu menciptakan konten interaktif tidak hanya memperkuat hubungan dengan audiens mereka, tetapi juga memfasilitasi diskusi yang lebih dalam tentang keberlanjutan dan manfaat produk hijau.

Secara keseluruhan, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara green trust dan interaktivitas konten KOL. Ketika Generasi Z di Kota Padang percaya pada KOL, mereka lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam berbagai jenis konten interaktif yang berkaitan dengan produk hijau Avoskin. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman audiens tentang keberlanjutan produk tetapi juga membangun rasa kepemilikan dan komunitas di antara pengikutnya. KOL yang menciptakan ruang untuk interaksi dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan mereka dan memfasilitasi dialog yang konstruktif di kalangan Generasi Z, menjadikan mereka sebagai agen perubahan dalam mempromosikan produk hijau dan nilai-nilai keberlanjutan.

Pengaruh *Green trust* terhadap *green purchase intention*

Green purchase intention adalah niat konsumen untuk membeli produk yang dianggap ramah lingkungan, dalam konteks ini, produk kecantikan dari Avoskin. Niat beli ini mencerminkan keputusan konsumen untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga berkontribusi positif terhadap lingkungan. Dalam era kesadaran lingkungan yang semakin meningkat, *green purchase intention* menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan produk hijau di pasar.

Bagi generasi muda, khususnya Generasi Z di Kota Padang, *green trust* memiliki dampak besar pada niat beli mereka. Ketika mereka mempercayai rekomendasi dari KOL mengenai produk hijau, mereka cenderung lebih bersedia untuk mengambil tindakan dan melakukan pembelian. KOL yang memiliki reputasi baik dan dianggap kredibel dapat memengaruhi keputusan pembelian audiens dengan memberikan informasi yang tepat dan meyakinkan. Penelitian oleh Dong *et al.* (2022) menunjukkan bahwa tingkat *green trust* yang tinggi berkontribusi langsung pada peningkatan *green purchase intention*. Audiens yang merasa yakin akan manfaat dan keandalan produk yang disarankan oleh KOL lebih mungkin untuk memutuskan membeli.

Generasi Z di Kota Padang adalah kelompok yang sadar akan isu-isu lingkungan dan keberlanjutan. Mereka lebih cenderung untuk memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga ramah lingkungan. Ketika KOL yang mereka percayai merekomendasikan produk Avoskin, niat beli produk hijau tersebut semakin kuat. Kepercayaan ini tidak hanya didasarkan pada informasi yang diberikan, tetapi juga pada nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh produk tersebut, yang sangat sejalan dengan filosofi hidup Generasi Z.

Ada hubungan positif yang signifikan antara *green trust* dan niat beli produk hijau di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Ketika KOL yang mereka percayai merekomendasikan produk Avoskin, niat beli produk hijau tersebut semakin kuat. Dengan dukungan dari KOL, Generasi Z merasa lebih yakin untuk mengambil keputusan yang mendukung keberlanjutan, meningkatkan kemungkinan mereka untuk

membeli produk yang ramah lingkungan. Fenomena ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan melalui KOL tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai cara untuk mengedukasi dan mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

SIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan untuk tujuh hasil hipotesis yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh *Key Opinion Leaders Review* Terhadap *Green Purchasing Intention* Dengan *Green Trust* Sebagai Variabel Mediasi Di Kalangan Generasi Z Pada *Green Beauty Product* Avoskin Di Kota Padang, sebagai berikut: *Green trust* akan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *KOL's reputation* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. *Green trust* akan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *KOL's perceived fit* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. *Green trust* akan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *KOL's production involvement* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. *Green trust* akan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *KOL's content quality* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. *Green trust* akan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *KOL's aesthetic quality* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. *Green trust* akan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *KOL's interactive content* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang. *Green trust* akan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *green purchase intention* pada konsumen Generasi Z produk Avoskin di Kota Padang

DAFTAR PUSTAKA

- Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). Predicting consumers' purchase intentions for sustainable fashion: A focus on personal and institutional norms. *Sustainability*, 9(6), 1136.
- Brian, T., Thomas, G., & Pirog, S. F. (2001). Exploring the relationship between environmental concern and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 50(2), 193-210.
- Cherrier, H., Black, I., & Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1757-1767.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 18(16-17), 1608-1628.
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471-486.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green marketing": An analysis of definitions and trends. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage Publications.

- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online services: Attributes, benefits, and customer satisfaction. *Journal of Service Management*, 21(1), 5-20.
- Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust in the virtual organization. *Organization Science*, 8(1), 24-40.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-453.
- Konuk, F. A., et al. (2015). The role of green perceived value in the green purchase intention-behavior relationship. *Journal of Cleaner Production*, 112, 3058-3069.
- Lasuin, C. A., & Ng, Y. C. (2014). Factors influencing green purchase intention among university students. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 1(2).
- Lee, J., Kim, J., & Kim, S. (2011). The role of trust in customer relationships: A theoretical framework. *Journal of Business Research*, 64(6), 633-640.
- Malyan, S. K., Bhatia, A., Fagodiya, R. K., Kumar, S. S., Kumar, A., Gupta, D. K., Tomer, R., Harit, R. C., Kumar, V., & Jain, N. (2021). Plummeting global warming potential by chemicals interventions in irrigated rice: A lab to field assessment. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 319, 107545.
- Ottman, J. A., et al. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.
- Pinto de Moura, et al. (2012). Attitudes and behavioural intentions towards sustainable consumption. *Journal of Consumer Studies*, 36(6), 717-725.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond eco-labels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567-576.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (2006). Survey of Internet users' attitudes toward online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(3-4), 52-64.
- Sreen, N., et al. (2018). The influence of personal and institutional norms on pro-environmental behavior. *Sustainability*, 10(5), 1618.
- Stokburger-Sauer, N., & Hoyer, W. (2009). Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why?. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 100-115. <https://doi.org/10.1002/CB.276>.
- Van Der Zee, B. (2008). *Green business*. Dorling Kindersley Ltd.
- Young, W., et al. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.