



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 6033-6044

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Green Product* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Dengan *Value Co-Creation* Sebagai Variabel Mediasi

Silvia Angie¹, Dana Aditya²

^{1,2}Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

¹silviaangie3005@gmail.com ²dana.aditya@uwks.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Green Product* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Avoskin, dengan *Value Co-Creation* sebagai variabel mediasi. Dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri kecantikan Indonesia dan meningkatnya kesadaran konsumen akan keberlanjutan, penelitian ini mengambil merek lokal Avoskin sebagai studi kasus. Didasari oleh teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode Path Analysis dengan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Kedua variabel independen tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Co-Creation*. Temuan utama penelitian adalah bahwa *Value Co-Creation* secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi, memperkuat pengaruh *Green Product* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengonfirmasi bahwa keterlibatan aktif konsumen dalam kampanye digital dan penciptaan nilai bersama, seperti melalui interaksi di media sosial, menjadi jembatan krusial yang mengubah persepsi tentang produk dan promosi menjadi keputusan pembelian yang nyata. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada literatur pemasaran hijau dan pemasaran influencer, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih berpusat pada konsumen dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Green Product, Influencer Marketing, Value Co-Creation, Keputusan Pembelian*

1. Latar Belakang

Dalam sepuluh tahun terakhir, industri kecantikan Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan merawat kulit mendorong perkembangan ini. Selain itu, faktor pendorong utama adalah peningkatan perhatian pada kesehatan, kepedulian terhadap lingkungan, dan keberlanjutan. Konsumen sekarang tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga asal bahan baku, proses produksi, dan bagaimana produk tersebut berdampak pada lingkungan.

Dengan perubahan perspektif ini, muncul tren baru yang disebut green product atau produk ramah lingkungan. Sejak awal, produk jenis ini dirancang dengan mempertimbangkan kelestarian lingkungan. Menurut (Peattie, 1995), green product dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan di setiap fase siklus hidupnya, dari pengambilan bahan baku hingga proses produksi, distribusi, dan pembuangan akhir.

Avoskin adalah salah satu merek lokal yang secara konsisten mengadopsi konsep green product. Avoskin didirikan di Yogyakarta pada tahun 2014 oleh Anugrah Pakerti. Ini bergerak di bidang kosmetik dan perawatan kulit dengan mengutamakan penggunaan bahan alami, praktik produksi yang berkelanjutan, dan kemasan yang ramah lingkungan.

Avoskin percaya bahwa kepedulian terhadap bumi dan penampilan luar adalah bagian penting dari kecantikan sejati. Slogan Avoskin "Be kind to the earth, be kind to your skin", memiliki makna ganda. "Be kind to the earth" menunjukkan komitmen Avoskin terhadap penggunaan bahan-bahan alami, proses produksi yang etis, dan kemasan yang dapat didaur ulang. Sementara itu, "Be kind to your skin" menunjukkan komitmen Avoskin untuk menjaga kesehatan kulit dengan menghindari penggunaan bahan-bahan berbahaya seperti alkohol, paraben, atau silikon.

Pengaruh *Green Product* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Dengan *Value Co-Creation* Sebagai Variabel Mediasi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2024), influencer marketing adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengatasi masalah tersebut dan memanfaatkan figur media sosial yang berpengaruh untuk membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer kuat karena mereka dianggap asli, mudah diterima secara emosional, dan relevan dengan gaya hidup audiens mereka.

Avoskin adalah salah satu merek yang menggunakan influencer marketing sebagai strategi pemasarannya. Avoskin bekerja sama dengan influencer kecantikan terkenal seperti Abel Cantika, Tasya Farasya, dan Suhay Salim untuk menyebarkan pesan tentang green beauty melalui narasi dan konten edukatif. Para influencer tersebut tidak hanya mempromosikan penggunaan produk Avoskin, tetapi mereka juga menjelaskan filosofi dan prinsip keberlanjutan Avoskin. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Freberg et al., 2011), yang menemukan bahwa kredibilitas dan keaslian seorang influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Meski demikian, pengaruh antara influencer marketing dan green product terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung. Di era digital saat ini, media sosial telah mengubah cara merek berhubungan dengan pelanggan. Konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam pembentukan nilai, berbagi pengalaman pribadi, dan mengubah cara orang lain melihat merek. Fenomena ini dikenal dengan value co-creation atau penciptaan nilai bersama.

Menurut (Prahalad & Ramaswamy, 2004), value co-creation adalah proses di mana produsen dan konsumen bekerja sama untuk membuat nilai bersama yang bermanfaat bagi kedua belah pihak. Seiring pesatnya perkembangan media sosial seperti Instagram, Tik Tok, dan Youtube, pelanggan sekarang dapat berinteraksi secara langsung dengan merek melalui berbagai cara, seperti menulis komentar, mengikuti tantangan online, hingga berpartisipasi dalam kampanye digital. Interaksi seperti ini membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek serta meningkatkan persepsi merek yang baik, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam kasus Avoskin, konsep value co-creation tampak nyata melalui keterlibatan aktif konsumen dalam kampanye digital seperti #AvoskinForEarth, #AvoskinYourStory dan berbagai tantangan ulasan di media sosial. Para pengguna tidak sekadar memakai produk, tetapi juga berperan dalam menyebarkan nilai-nilai yang dijunjung merek, seperti kepedulian terhadap alam dan kecantikan alami. Melalui bentuk interaksi ini, terjalin hubungan yang lebih erat antara Avoskin dan konsumennya. Oleh karena itu, value co-creation dapat menjadi penghubung penting antara persepsi konsumen terhadap green product dan keputusan mereka untuk membeli produk.

Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa co-creation value dapat meningkatkan pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Indrawati & Nuswantoro, 2021), pengaruh yang dapat membangun hubungan antara pelanggan dan merek dapat meningkatkan rasa kedekatan dan kepercayaan yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk membeli barang tersebut. Ketika influencer menciptakan ruang interaksi seperti melalui kampanye digital atau percakapan di media sosial, pelanggan tidak lagi melihat diri mereka hanya sebagai pembeli, mereka melihat diri mereka sebagai anggota komunitas yang berbagi nilai dan tujuan dengan merek.

Dari sudut pandang akademik, masih sedikit penelitian yang membahas keterkaitan antara green product, influencer marketing dan value co-creation dalam satu model penelitian, terutama pada konteks merek lokal seperti Avoskin. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti pengaruh langsung green product terhadap keputusan pembelian, atau bagaimana influencer marketing memengaruhi niat beli konsumen. Namun, keterlibatan aktif konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama belum banyak dikaji. Oleh karena itu, terdapat research gap yang perlu diisi untuk memahami lebih dalam bagaimana interaksi digital dan keterlibatan konsumen dapat memengaruhi hubungan ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Green Product dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin dengan Value co-creation sebagai Variabel Mediasi”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yang di mana menekankan pada pengukuran variabel melalui data numerik serta analisis statistik. (John W. Creswell & J. David Creswell, 2023) menyatakan bahwa metode kuantitatif dimanfaatkan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang dapat diukur, sehingga menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum. Pendekatan ini memungkinkan para peneliti menilai sejauh mana pengaruh antar variabel dapat diverifikasi secara empiris. Selain itu, menurut (Sekaran & Bougie, 2016), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menyelidiki hubungan kausal melalui instrumen penelitian yang terstruktur, dengan hasil yang

dianalisis secara statistik. Metode ini dianggap cocok karena penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “Pengaruh Green Product dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin dengan Value Co-Creation sebagai Variabel Mediasi”.

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi merujuk pada ruang lingkup yang mencakup objek atau subjek dengan ciri-ciri khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang menggunakan produk Avoskin. Populasi tersebut dipilih karena mahasiswa dianggap sebagai konsumen yang aktif berinteraksi di media sosial, memiliki pemahaman tentang tren kecantikan terkini, serta cenderung mempertimbangkan aspek keberlanjutan yang diusung oleh produk kecantikan ramah lingkungan seperti Avoskin.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi. Pemilihan sampel ini bertujuan agar penelitian dapat mengumpulkan data dengan lebih efisien tanpa perlu meneliti seluruh populasi. Agar hasil penelitian dapat divisualisasi dengan akurat, sampel yang diambil harus memiliki karakter yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel melalui pertimbangan tertentu. Menurut (Sugiyono, 2019), *purposive sampling* dilakukan dengan memilih responden yang dianggap paling memahami informasi yang diperlukan, berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Teknik ini dipilih karena tidak semua mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya adalah pengguna produk Avoskin, sehingga hanya responden yang memenuhi kriteria penelitian yang dapat memberi data relevan. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Mahasiswa/i yang sudah pernah menggunakan produk Avoskin.
3. Mahasiswa/i yang sudah memakai produk Avoskin lebih dari 6 bulan.
4. Mahasiswa/i yang pernah melihat promosi Avoskin melalui *influencer* di media sosial seperti Instagram, Tiktok, atau YouTube.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada (Hair et al., 2010), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan yaitu $17 \times 5 = 85$. Namun, peneliti menetapkan jumlah 100 responden atas beberapa pertimbangan rasional sebagai berikut :1.) Peningkatan reliabilitas dan validitas data, jumlah responden yang lebih banyak akan meningkatkan stabilitas hasil statistik dan memperkuat generalisasi terhadap populasi yang diteliti. 2.) Mengantisipasi data yang tidak valid atau tidak lengkap, pengumpulan data melalui kuesioner memiliki risiko menghasilkan informasi yang tidak lengkap atau akurat. Dengan melibatkan jumlah 100 responden, diharapkan jumlah data yang valid tetap mencapai minimal sesuai kriteria. 3.) Ketersediaan populasi dan akses yang memadai, mahasiswa/i fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dari angkatan 2022-2025 sangat memenuhi kriteria penelitian dan mudah dijangkau, sehingga pencapaian target 100 responden dapat dilakukan dengan cara yang realistis dan efisien. 4.) Efisiensi analisis statistik, ukuran sampel sebanyak 100 responden memungkinkan pelaksanaan analisis validitas, reliabilitas, dan path analysis secara optimal dengan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel lain. Eksistensi variabel ini sangat krusial karena setiap perubahan yang dialaminya akan menjadi penentu atau faktor yang menjelaskan mengapa variabel terikat mengalami perubahan nilai, entah itu meningkat atau menurun. Menurut (Sugiyono, 2019), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dikenal juga dengan variabel terikat, kriteria, atau konsekuensi karena keberadaannya dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yang dikaji adalah Keputusan Pembelian (Y). Menurut (Hair et al., 2010), variabel mediasi berfungsi sebagai penghubung dalam hubungan antara variabel terikat dan bebas, serta menjelaskan bagaimana atau mengapa pengaruh tersebut bisa terjadi. Dalam penelitian ini, variabel mediasinya adalah *value co-creation* (Z), yang merupakan kolaborasi antara perusahaan dan konsumen dalam menciptakan nilai bersama melalui interaksi, partisipasi, dan keterlibatan dalam proses pemasaran produk.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti dan dianalisis yaitu *Green Product*, *Influencer Marketing*, *Value Co-Creation*, dan Keputusan Pembelian. *Green product* merupakan produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan, mencakup bahan, proses produksi, serta kemasannya yang ramah lingkungan. Indikator *green product* menurut (Dangelico & Vocalelli, 2017) yaitu: 1.) Bahan ramah lingkungan. 2.) Efisiensi energi. 3.) Kemasan ramah lingkungan. 4.) Ketahanan dan keamanan produk.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Lou & Yuan, 2019), indikator dari *influencer marketing* meliputi: kredibilitas, daya tarik, kesesuaian merek dan *influencer*, keterlibatan (*engagement*).

Value co-creation merupakan keterlibatan aktif konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama dengan perusahaan. Menurut (Prahalad & Ramaswamy, 2004), nilai tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan, tetapi juga terbentuk dari pengalaman yang dibangun bersama antara konsumen dan produsen. Seperti yang dijelaskan oleh (Ranjan & Read, 2016), indikator *value co-creation* adalah: *Participation* (Partisipasi), *Interaction* (Interaksi), *Involvement* (Keterlibatan), *Experience* (Pengalaman).

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk menentukan pilihan dan melakukan pembelian suatu produk. Dalam produk Avoskin proses ini sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, rekomendasi, serta nilai positif yang mereka rasakan melalui interaksi dengan merek. Menurut (Kotler & Armstrong, 2024) keputusan pembelian dapat dilakukan melalui sejumlah indikator yaitu: 1.) Minat untuk membeli (*Purchase Interest*). 2.) Preferensi merek (*Brand Preference*). 3.) Pertimbangan terhadap kualitas (*Quality Consideration*). 4.) Keyakinan terhadap produk (*Product Belief*) 5.) Keputusan untuk membeli (*Final Decision to Buy*).

Menurut (Sugiyono, 2019), data penelitian adalah sekumpulan informasi yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam studi ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang berupa angka dan dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Data kuantitatif dipilih karena memberikan hasil yang objektif, terukur, dan memungkinkan perbandingan antar responden, serta memungkinkan peneliti menguji besarnya pengaruh antar variabel secara sistematis melalui hasil perhitungan empiris.

Sumber data merujuk pada tempat di mana data diperoleh, yang dapat memberikan informasi faktual untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2019) Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Dalam studi ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui platform Google Form. Kuesioner tersebut disebar kepada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah menggunakan produk Avoskin. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya, seperti literatur, jurnal ilmiah, artikel, situs resmi Avoskin, serta referensi daring lain. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung analisis, memperkuat landasan teori, dan memberikan konteks tambahan terhadap hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form kepada mahasiswa FEB UWKS yang menjadi konsumen Avoskin. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) prosedur pengumpulan data dilakukan dengan langkah yang sistematis untuk mendapat informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena dianggap efisien, menghemat waktu, dan memungkinkan responden mengisi kuesioner kapan saja tanpa batasan lokasi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian yaitu *green product*, *influencer marketing*, *value co-creation*, dan keputusan pembelian. Setiap pertanyaan diukur menggunakan skala likert 7 poin sebagai alat pengukuran dengan kategori yang dijelaskan dalam tabel 1.

Tabel 1. Skala Pengukuran Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju Sekali (SSS)	7
2.	Sangat Setuju (SS)	6
3.	Setuju (S)	5
4.	Netral (N)	4
5.	Kurang Setuju (KS)	3
6.	Tidak Setuju (TS)	2
7.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

Menurut (Cooper & Schindler, 2013), pengujian validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konsep yang diteliti. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang akurat, relevan, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan metode korelasi Pearson Product Moment. Setiap butir pernyataan dikorelasikan dengan skor total variabel yang diwakilinya dan hasilnya dievaluasi berdasarkan nilai signifikan (p-

value) yang muncul di kolom Sig. (2-tailed) pada hasil SPSS. Kriteria evaluasi yang digunakan adalah jika p-value < 0.05, butir tersebut dinyatakan valid, karena hubungan antara butir pertanyaan dengan skor total variabel secara statistik signifikan. Sebaliknya, jika p-value > 0.05, butir tersebut dianggap tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis selanjutnya. Dengan cara ini, hanya butir yang memiliki hubungan signifikan dengan konstruk yang dipertahankan untuk tahap analisis berikutnya.

Reliabilitas merupakan indikator krusial untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil pada setiap kali pengukuran dilakukan. Menurut (Arikunto, 2015), instrumen dianggap reliabel apabila hasil yang diperoleh tetap sama ketika pengukuran diulang pada objek yang sama dan dalam kondisi serupa. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur melalui perhitungan koefisien Cronbach Alpha (α), yang menunjukkan tingkat konsistensi internal antar pertanyaan dalam satu variabel, instrumen dinilai memiliki reliabilitas yang baik. Jika nilai Cronbach Alpha mencapai 0.60 atau lebih menandakan bahwa semua butir memiliki hubungan yang kuat dan saling mendukung dalam mengukur struktur yang sama.

Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menerapkan metode analisis jalur (path analysis), yang merupakan pengembangan dari regresi linear berganda. Metode ini memungkinkan penelitian untuk menguji tidak hanya pengaruh langsung variabel independen (Green Product dan Influencer Marketing) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), tetapi juga pengaruh tidak langsungnya melalui variabel mediasi (Value Co-Creation). Analisis ini dilakukan melalui dua tahapan utama: 1.) Tahap pertama menguji bagaimana Green Product (X1) dan Influencer Marketing (X2) secara bersama-sama memengaruhi Value Co-Creation (Z). 2.) Tahap kedua menilai pengaruh ketiga variabel tersebut (X1, X2, dan Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari sini, dapat diidentifikasi besarnya pengaruh langsung (misalnya, Green Product langsung ke Keputusan Pembelian) dan pengaruh tidak langsung (misalnya, Green Product yang memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Value Co-Creation). Untuk memastikan bahwa pengaruh tidak langsung (peran mediasi) ini signifikan secara statistik, dilakukan uji Sobel. Pendekatan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai mekanisme hubungan antar variabel, menjelaskan bagaimana Value Co-Creation berperan sebagai jembatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan secara daring melalui Google Form dan formulir tersebut dibagikan kepada mahasiswa/i Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang merupakan pengguna produk Avoskin. Jumlah total kuesioner yang terkumpul dari proses pengumpulan data mencapai 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang memang disengajakan untuk memilih responden berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Karakteristik responden penting karena menjadi fondasi untuk memahami latar belakang penelitian baik dari segi *brand* maupun subjeknya. Dengan begitu, data yang didapat melalui teknik pengumpulan ini dapat diandalkan untuk menganalisis keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Total	100	100%

Sumber: Jawaban responden (Data diolah, 2025)

Tabel 2. menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Hasil tabulasi menyatakan bahwa responden perempuan lebih dominan yaitu sebanyak 77 orang atau sebesar 77% , sedangkan responden laki-laki berjumlah 23 orang atau 23%. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	19	4	4%

2.	20	4	4%
3.	21	43	43%
4.	22	31	31%
5.	23	13	13%
6.	24	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Jawaban responden (Data diolah, 2025)

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau 43%. Selanjutnya usia 22 tahun yaitu sebanyak 31 orang atau 31%, disusul oleh kelompok usia 23 tahun yaitu 13 orang atau 13%. Adapun kelompok usia yang minoritas yaitu di usia 24 tahun sebanyak 5 orang (5%) dan disusul oleh usia 19 dan 20 tahun yang masing-masingnya hanya 4 orang (4%).

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
2022	73	73%
2023	22	22%
2024	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Jawaban responden (Data diolah, 2025)

Pada tabel 3. dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada angkatan 2022, yaitu sebanyak 73 orang atau setara dengan 73%. Selanjutnya, responden dari angkatan 2023 sebanyak 22 orang (22%), dan yang paling sedikit yaitu angkatan 2024 sebanyak 5 orang atau 5%.

Karakteristik responden berdasarkan daftar *influencer* promosi avoskin dapat dilihat dari tabel 4.berikut:

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Daftar Influencer Promosi Avoskin

Nama Influencer	Frekuensi	Persentase Responden (%)	Persentase Total Jawaban (%)
Tasya Farasya	60	60%	49,6%
Park Hyung Sik	22	22%	18,2%
Rachel Goddard	13	13%	10,7%
Abel Cantika	7	7%	5,8%
Suhay Salim	7	7%	5,8%
<i>Beauty micro-influencer</i> lain	12	12%	9,9%
Total	121	121%	100%

Sumber: Jawaban responden (Data diolah, 2025)

Tabel 4. menjelaskan bahwa *influencer* yang paling dikenali atau sering dilihat mempromosikan Avoskin yaitu Tasya Farasya yang dipilih oleh 60 orang atau 49,6% dari total responden. Selanjutnya disusul oleh Park Hyung Sik sebanyak 22 orang atau 18,2% dari total responden dan juga Rachel Goddard yaitu sebanyak 13 orang atau 10,7%. Lalu untuk *beauty micro-influencer* lain yang tidak disebutkan dipilih oleh 12 orang atau setara 9,9% dan yang terakhir yaitu Suhay Salim dan Abel Cantika yang masing-masing dipilih oleh 7 orang atau 5,8% dari total responden.

Deskripsi variabel disiapkan untuk memberikan pandangan umum tentang kecenderungan respons responden terhadap variabel-variabel yang dikaji. Informasi ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa/i UWKS FEB melalui Google Form, para responden menjawab berdasarkan skala *likert* 1-7, yang menilai seberapa besar tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan yang disampaikan. Penelitian ini mengkaji beberapa variabel yakni *Green Product* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan *Value Co-Creation* (Z) sebagai variabel mediasi.

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terdiri atas variabel *Green Product* (X1) sebanyak 4 pertanyaan, *Influencer Marketing* (X2) sebanyak 4 pertanyaan, Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 5 pertanyaan, *Value Co-Creation* (Z) sebanyak 4 pertanyaan yang kemudian dikelompokkan untuk mengetahui rata-rata jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Untuk menafsirkan nilai rata-rata yang diperoleh, penelitian ini menerapkan pengelompokan berdasarkan interval kelas, yang dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{7-1}{7} = 0,86$$

Batas dari nilai masing-masing kelas dapat dikategorikan kedalam tabel berikut:

Tabel 1. Kategori Nilai Masing-Masing Variabel

Interval (Panjang Kelas)	Kategori	Nilai
6,14 – 7,00	Sangat Setuju Sekali	7
> 5,29 – 6,14	Sangat Setuju	6
> 4,43 – 5,29	Setuju	5
> 3,57 – 4,43	Netral	4
> 2,71 – 3,57	Kurang Setuju	3
> 1,86 – 2,71	Tidak Setuju	2
1,00 – 1,86	Sangat Tidak Setuju	1

Hasil semua jawaban responden dari setiap variabel dalam kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Jawaban Responden Mengenai *Green Product*

Item	Penilaian							Total	Skor	Mean
	1	2	3	4	5	6	7			
X1.1	0	1	4	5	22	25	43	100	595	5,95
X1.2	0	1	2	6	21	33	37	100	594	5,94
X1.3	0	0	1	12	27	34	26	100	572	5,72
X1.4	0	0	1	2	16	24	57	100	634	6,34

Sumber: data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 6. diketahui bahwa hasil analisis indikator pada variabel *green product* menunjukkan variasi tingkat persetujuan responden. Untuk pernyataan X1.1, X1.2, dan X1.3, rata-rata berada pada interval > 5,29 – 6,14, yang mengindikasikan bahwa responden "Sangat Setuju" terhadap item-item tersebut, sementara untuk pernyataan X1.4 memperoleh nilai rata-rata dalam rentang 6,14 – 7,00 yang menunjukkan penilaian "Sangat Setuju Sekali" terhadap butir-butir pernyataan mengenai variabel *green product*.

Tabel 3. Jawaban Responden Mengenai *Influencer Marketing*

Item	Penilaian							Total	Skor	Mean
	1	2	3	4	5	6	7			
X2.1	1	1	1	10	19	27	41	100	590	5,90
X2.2	3	4	2	11	19	22	39	100	561	5,61
X2.3	0	0	1	18	27	29	25	100	559	5,59
X2.4	3	1	6	13	18	28	31	100	550	5,50

Sumber: data diolah pada tahun 2025

Dari hasil yang tercantum pada tabel 7. dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan indikator variabel *influencer marketing* memperoleh nilai rata-rata yang berada dalam interval 5,29 – 6,14 yang menyatakan bahwa mayoritas responden memberikan persepsi “Sangat Setuju” terhadap pernyataan yang merepresentasikan variabel *influencer marketing*. Maka dapat disimpulkan bahwa *influencer* yang mempromosikan Avoskin mendapat tanggapan yang positif dari responden.

Tabel 4. Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Item	Penilaian							Total	Skor	Mean
	1	2	3	4	5	6	7			
Y.1	0	0	2	5	12	32	49	100	621	6,21
Y.2	0	0	2	4	30	28	36	100	592	5,92
Y.3	0	0	3	7	25	26	39	100	591	5,91
Y.4	0	0	3	6	18	36	37	100	598	5,98
Y.5	0	0	0	3	20	33	44	100	618	6,18

Sumber: data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 8. di atas, dapat diketahui ada beberapa tanggapan yang bervariasi dari responden. Untuk butir Y.2, Y.3, dan Y.4 jawaban rata-rata responden berada pada rentang 5,29 – 6,14 yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian “Sangat Setuju” terhadap ketiga pernyataan tersebut. Sementara itu, pernyataan Y.1 dan Y.5 memperoleh skor interval 6,14 – 7,00, dimana responden memberikan penilaian “Sangat Setuju Sekali”. Temuan ini menyatakan bahwa keputusan pembelian produk Avoskin memiliki kecenderungan positif dan kuat sehingga banyak yang menyatakan poin setuju yang tinggi.

Tabel 5. Jawaban Responden Mengenai *Value Co-Creation*

Item	Penilaian							Total	Skor	Mean
	1	2	3	4	5	6	7			
Z.1	7	2	5	14	25	24	23	100	512	5,12
Z.2	0	1	0	8	27	40	24	100	577	5,77
Z.3	0	0	0	4	23	29	44	100	613	6,13
Z.4	0	0	2	14	26	29	29	100	569	5,69

Sumber: data diolah pada tahun 2025

Menurut tabel 9. ditemukan bahwa terdapat tanggapan bervariasi dari responden terhadap indikator-indikator pada variabel *value co-creation*. Rata-rata jawaban pada Z.1 berada pada rentang 4,43 – 5,29 dimana responden memberikan penilaian “Setuju” terhadap pernyataan tersebut. Sementara, pernyataan Z.2, Z.3, dan Z.4 memperoleh skor interval 5,29 – 6,14 yang merepresentasikan bahwa responden menilai secara positif yaitu “Sangat Setuju” terhadap pernyataan dari butir indikator variabel *value co-creation*. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang positif meskipun masih mendapat tingkat persetujuan yang moderat dibandingkan variabel lainnya.

Hasil Analisis Data

Bab ini menjelaskan hasil dari analisis data yang telah dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Proses analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kuesioner yang digunakan telah tepat dan dapat diandalkan. Hasilnya, seluruh item pernyataan pada variabel Green Product (X1), Influencer Marketing (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Value Co-Creation (Z) dinyatakan valid karena nilai korelasinya melebihi angka 0,195 dan signifikansinya di bawah 0,05. Instrumen ini juga terbukti reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel berada di atas ambang batas 0,60, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Pada tahap pertama, analisis menunjukkan bahwa Green Product (X1) dan Influencer Marketing (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Value Co-Creation (Z). Secara simultan, kedua variabel ini juga berpengaruh signifikan, dengan model mampu menjelaskan 33,6% variasi dari Value Co-Creation. Pada tahap kedua, analisis regresi yang melibatkan Green Product (X1), Influencer Marketing (X2), dan Value Co-Creation (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa ketiganya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Model ini memiliki kekuatan penjelasan yang lebih baik, mampu menjelaskan 59,4% variasi dari Keputusan Pembelian, dan secara statistik layak digunakan.

Untuk membuktikan peran mediasi Value Co-Creation (Z), dilakukan analisis jalur (path analysis) yang didukung dengan uji Sobel. Hasilnya, Value Co-Creation terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung Sobel sebesar 2,954, yang lebih besar dari t-tabel (1,985). Demikian pula pada jalur kedua, Value Co-Creation juga secara signifikan memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t-hitung Sobel sebesar 2,194 (lebih besar dari 1,985). Kesimpulannya, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, membuktikan bahwa Green Product dan Influencer Marketing tidak hanya secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian, tetapi pengaruhnya diperkuat secara tidak langsung melalui keterlibatan konsumen dalam proses Value Co-Creation.

3.2. Diskusi

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *value co-creation* berpengaruh sebagai variabel mediasi atau memediasi dari hubungan *green product* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis pertama, menyatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel *green product* memiliki t-hitung sebesar 4,747 > dari t-tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05, dan koefisien regresi positif sebesar 0,493. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan konsep produk hijau oleh Avoskin, semakin besar pula peluang produk tersebut dipilih dan dibeli oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Peattie, 1995) yang mengemukakan bahwa *green product* harus mampu memberikan performa dan nilai yang bagus kepada semuanya. Ketika konsumen merasa produk ramah lingkungan memperlihatkan karakteristik yang baik seperti bahan alami, sertifikasi vegan, dan tidak diuji pada hewan, maka kepercayaan mereka akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian nyata. Temuan penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Chang & Chen, 2013) yang menyatakan bahwa *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua, menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, nilai t-hitung sebesar 4,307 > t-tabel 1,985, nilai signifikan 0,001 < 0,05, serta koefisien regresi sebesar 0,364, menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Peningkatan aktivitas pemasaran melalui *influencer* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara nyata. Dengan kata lain, rekomendasi dan ulasan dari *influencer* terbukti secara efektif dalam meyakinkan konsumen Avoskin untuk melakukan transaksi pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Lou & Yuan, 2019) yang mengemukakan bahwa *influencer marketing* efektif dalam mendorong perilaku konsumen karena faktor kredibilitas. Menurut mereka, *influencer* memiliki daya tarik, keahlian, dan dapat dipercaya memicu keinginan kuat untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat juga oleh studi (Sokolova & Kefi, 2020), yang menemukan bahwa *influencer* memiliki dampak signifikan dalam membentuk keputusan pembelian karena *audiens* merasa terikat dan emosional dengan *influencer* sehingga memiliki kecenderungan yang jauh lebih tinggi untuk mengikuti rekomendasi pembelian yang diberikan.

Hipotesis ketiga, menyatakan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation* pada produk Avoskin dapat diterima dan terbukti secara statistik. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *green product* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,908 > t-tabel 1,985, nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05, dan koefisien regresi positif sebesar 0,295. Artinya, komitmen Avoskin dalam menghadirkan produk ramah lingkungan tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga berhasil memicu antusiasme konsumen untuk berpartisipasi lebih aktif menciptakan nilai bersama *brand* tersebut. Temuan ini sejalan dengan pemikiran dari (Pralhad & Ramaswamy, 2004) yang menyatakan bahwa produk bukan lagi sekedar hasil akhir dari rantai pasok, melainkan sebuah *platform* untuk membangun keterlibatan. Dalam perspektif ini, *green product* berfungsi sebagai artefak dialog yang signifikan. Ketika konsumen berinteraksi dengan fitur ramah lingkungan pada produk Avoskin, mereka tidak hanya mengonsumsi, tetapi secara aktif menciptakan pengalaman personal yang unik. Hal ini diperkuat oleh studi (Ranjan & Read, 2016) yang menegaskan bahwa *value co-creation* terbentuk melalui dimensi atribut produk yang unggul (seperti kualitas hijau) sehingga memicu partisipasi aktif konsumen baik secara fisik maupun mental. Oleh

karena itu, keberadaan *green product* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam menstimulasi konsumen untuk terlibat dalam proses penciptaan nilai bersama, karena produk tersebut memberikan sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan nilai-nilai lingkungan yang mereka yakini.

Hipotesis keempat, menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation* pada produk Avoskin dapat diterima dan terbukti secara statistik. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,719 > t-tabel 1,985, nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, dan koefisien regresi positif sebesar 0,299. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan *influencer* tepat tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga efektif dalam mendorong konsumen untuk ikut serta dalam proses pembentukan nilai bersama *brand*. *Influencer* memancing kegiatan diskusi, sehingga konsumen ikut aktif berkomentar menceritakan hasil pemakaian Avoskin versi mereka. Komentar ini akan menjadi nilai tambah berupa *review* jujur bagi pembaca lain. Temuan ini sejalan dengan hasil studi terbaru dari (Kilumile & Zuo, 2024) mereka menemukan bahwa atribut *influencer* (seperti kehadiran sosial dan kesesuaian) memiliki pengaruh yang signifikan dalam menstimulasi *value co-creation*. Ketika konsumen merasa *influencer* hadir secara nyata dan relevan, mereka akan lebih tergerak untuk berpartisipasi aktif dalam menciptakan nilai bagi merek tersebut.

Selain itu, hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Bu, Parkinson, Thaicon, 2022) yang membuktikan secara empiris bahwa *influencer marketing* khususnya aspek kesamaan antara *influencer* dan pengikutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value co-creation*. Dalam jurnalnya, mereka menjelaskan bahwa *influencer* yang memiliki kemiripan nilai atau gaya hidup dengan audiensnya mampu memicu interaksi yang lebih dalam, yang pada akhirnya meningkatkan partisipasi konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama.

Hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa *value co-creation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Dari hasil regresi, diketahui bahwa variabel *value co-creation* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,198 > t-tabel 1,985, nilai signifikansi 0,030 < 0,05, dan koefisien regresi positif sebesar 0,219, yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa dilibatkan dalam penciptaan nilai atau pengalaman bersama *brand* Avoskin, kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan kerangka teoritis yang dikemukakan oleh (Yi dan Gong, 2013) Dalam studi mereka mengenai *value co-creation*, ditemukan bahwa partisipasi aktif pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menjelaskan bahwa ketika konsumen terlibat aktif mereka merasa memiliki investasi emosional pada produk tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh temuan dari (See-To & Ho, 2014) interaksi penciptaan nilai bersama membangun kepercayaan yang kuat yang kemudian menjadi faktor determinan utama dalam meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hipotesis keenam, yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin melalui *value co-creation* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan analisis jalur, koefisien total sebesar 0,558 lebih tinggi dibanding pengaruh langsung sebesar 0,493, serta hasil uji Sobel menunjukkan t-hitung sebesar 2,954 > t-tabel 1,985, yang menandakan bahwa pengaruh mediasi signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa *value co-creation* memegang peranan vital sebagai mediator. Strategi *green product* yang diterapkan Avoskin tidak hanya mempengaruhi pembelian secara langsung, namun dampaknya menjadi lebih optimal ketika konsumen juga merasakan keterlibatan dalam penciptaan nilai.

Temuan ini sejalan dengan kerangka pemikiran (Chang & Chen, 2013), studi mereka membuktikan secara empiris bahwa *green product* yang dikembangkan dengan baik akan menciptakan nilai unggul di benak konsumen, yang kemudian dengan adanya *value co-creation* akan menjadi jembatan penghubung yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara nyata. Selain itu, hal ini juga diperkuat oleh penelitian terbaru oleh (Jensen et al., 2022). Dalam studi mereka mengenai pembentukan nilai bersama pada konteks produk hijau, ditemukan bahwa *value co-creation* memediasi hubungan antara *green product* dan keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Mereka menekankan bahwa partisipasi konsumen dalam menciptakan nilai bersama mampu membuat *green product* dapat diterima, sehingga secara statistik terbukti memperkuat dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan jika tanpa melalui proses *value co-creation*.

Hipotesis ketujuh, yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin melalui *value co-creation* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan analisis jalur, koefisien total sebesar 0,444 lebih tinggi dibanding pengaruh langsung sebesar 0,364, serta hasil uji Sobel menunjukkan t-hitung sebesar 2,194 > t-tabel 1,985, yang menandakan bahwa pengaruh mediasi signifikan secara statistik. Artinya, keputusan pembelian produk Avoskin tidak hanya dipicu oleh popularitas *influencer* semata, tetapi juga oleh keterlibatan konsumen yang terbangun melalui aktivitas pemasaran tersebut.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (De Veirman et al., 2017), mereka menemukan bahwa efektivitas *influencer marketing* tidak terjadi secara instan, melainkan dimediasi oleh tingkat interaksi dan apresiasi konsumen terhadap merek. Ketika *influencer* berhasil membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumen, hal tersebut memicu keterlibatan konsumen yang lebih dalam. Proses mediasi ini terbukti signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen merasa rekomendasi produk tersebut tervalidasi oleh figur yang mereka percaya. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian (Farivar et al., 2021), yang secara spesifik membuktikan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *value co-creation* yang berfungsi sebagai jembatan. *Influencer* memfasilitasi dialog dan partisipasi, yang membuat konsumen merasa ikut memiliki nilai produk tersebut, sehingga dorongan untuk melakukan keputusan pembelian menjadi jauh lebih kuat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Green Product dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin dengan Value Co-Creation sebagai Variabel Mediasi", dapat ditarik kesimpulan komprehensif bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Secara spesifik, variabel Green Product (X1) dan Influencer Marketing (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Avoskin. Hal ini diperkuat dengan hasil uji statistik yang menunjukkan nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 untuk kedua variabel tersebut. Ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap atribut ramah lingkungan produk Avoskin dan semakin efektif promosi yang dilakukan oleh *influencer*, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan pembelian. Tidak hanya itu, penelitian juga menemukan bahwa variabel mediasi, yaitu Value Co-Creation (Z), secara mandiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif konsumen dalam proses penciptaan nilai bersama, seperti berpartisipasi dalam kampanye atau berbagi pengalaman, secara langsung mendorong niat beli mereka. Lebih lanjut, analisis membuktikan bahwa baik Green Product maupun Influencer Marketing secara positif dan signifikan mampu memengaruhi terbentuknya Value Co-Creation. Temuan paling krusial dari penelitian ini adalah peran Value Co-Creation sebagai variabel mediasi yang signifikan. Value Co-Creation mampu memediasi secara signifikan hubungan antara Green Product terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji Sobel mengonfirmasi hal ini dengan menunjukkan nilai t-hitung yang melebihi t-tabel. Demikian pula, Value Co-Creation juga terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian, yang juga divalidasi melalui hasil uji Sobel dengan t-hitung > t-tabel. Artinya, pengaruh Green Product dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan rasa memiliki dan keterlibatan konsumen (Value Co-Creation). Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Avoskin yang menggabungkan konsep keberlanjutan, *influencer*, dan keterlibatan konsumen secara aktif terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

1. American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
3. Chang, C., & Chen, Y. (2013). Green organizational identity and green innovation. *Management Decision*, 51(5), 1056–1070. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2011-0314>
4. Cooper, D., & Schindler, P. (2013). *Business Research Methods: 12th Edition* (Vol. 12). MCGRAW-HILL US HIGHER ED.
5. Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
6. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
7. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press. <https://books.google.co.id/books?id=BWqfQgAACAAJ>
8. Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
9. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
10. Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181–198. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>
11. American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
12. Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
13. Chang, C., & Chen, Y. (2013). Green organizational identity and green innovation. *Management Decision*, 51(5), 1056–1070. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2011-0314>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4562>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

14. Cooper, D., & Schindler, P. (2013). *Business Research Methods: 12th Edition* (Vol. 12). MCGRAW-HILL US HIGHER ED.
15. Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
16. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
17. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press. <https://books.google.co.id/books?id=BWqfQgAACAAJ>
18. Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
19. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
20. Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as Value Co-creation Through Network Interaction and Resource Integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181–198. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>
21. Indrawati, R., & Nuswantoro, E. (2021). *INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SERTA PENGARUHNYA TERHADAP SUBJECTIVE WELL-BEING SISWA*.
22. Jensen, S. F., Kristensen, J. H., Uhrenholt, J. N., Rincón, M. C., Adamsen, S., & Waehrens, B. V. (2022). Unlocking Barriers to Circular Economy: An ISM-Based Approach to Contextualizing Dependencies. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159523>
23. John W. Creswell, & J. David Creswell. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Vol. 6th). SAGE Publications. <https://archive.org/details/researchdesign000unse>
24. Joseph, H., Barry, J. B., Rolph, E. A., & Rolph, E. A. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
25. Kilumile, J. W., & Zuo, L. (2024). The Nexus of Influencers and Purchase Intention: Does Consumer Brand Co-Creation Behavior Matter? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3088–3101. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040149>
26. Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION* (19th(Global Edition)). Pearson Education.
27. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
28. Mehrabian, Russell, A., & James. (1974). *An Approach to Environmental Psychology: Vol.* (1st ed.). The MIT Press.
29. Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge: Pitman*. Pitman Publishing. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=14451937427002907585&hl=en&oi=scholar>
30. Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/g31210177>
31. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/DIR.20015>
32. Prof. H. Iman Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25 EDISI 9* (Vol. 9). Universitas Diponegoro.
33. Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
34. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall. <https://books.google.co.id/books?id=kK7xAAAAMAAJ>
35. See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
36. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ&lpg=PA1&hl=id&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
37. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
38. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
39. Suharsimi Arikunto. (2015). *PENELITIAN TINDAKAN KELAS* (Vol. 1). Sinar GrafikaOffset. <https://books.google.co.id/books?id=-RwmEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
40. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=gNHGBQAAQBAJ>
41. Yao, L. (2024). How Does Sustainable Digital Marketing Affect Consumer Behavior? *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(03), 261–282. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.143013>
42. Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The Impact of Other Customers on Customer Citizenship Behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341–356. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20610>