



Transformasi *Green Marketing* melalui Keterlibatan *Virtual Influencer*: Studi Kualitatif tentang Kepercayaan Konsumen, Komunikasi Keberlanjutan, dan Perilaku Ramah Lingkungan di Era Digital

Widyasworo Pamungkas Buwono¹, Fitroh Adhilla², Zunan Setiawan³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

2408051029@webmail.uad.ac.id, fitroh.adhilla@mgm.uad.ac.id, zunan.setiawan@mm.uad.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan paradigma *green marketing* dari pendekatan komunikasi lingkungan yang bersifat konvensional menuju strategi pemasaran berbasis pengalaman digital yang melibatkan aktor virtual sebagai penghubung antara merek dan konsumen. Kehadiran *virtual influencer* sebagai representasi digital berbasis kecerdasan buatan mengkreasi peluang strategis bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan keberlanjutan, membangun kepercayaan konsumen, memperkuat keterlibatan emosional, dan mendorong perubahan perilaku konsumsi ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keterlibatan *virtual influencer* mentransformasikan praktik *green marketing* melalui perspektif kredibilitas *influencer digital*, komunikasi keberlanjutan, kepercayaan konsumen, dan perilaku lingkungan di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami pengalaman, persepsi, dan interpretasi konsumen terhadap komunikasi pemasaran hijau yang menggunakan *virtual influencer* pada platform media sosial. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas digital, dan dokumentasi komunikasi merek terkait kampanye keberlanjutan. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo 15 melalui tahapan *open coding*, pengembangan kategori, analisis tema, pemetaan hubungan antar konsep, dan pembentukan model konseptual. Hasil pengolahan data NVivo 15 menunjukkan bahwa tiga tema utama, yaitu *virtual influencer credibility*, *perceived authenticity*, dan *sustainability message quality*, menjadi faktor pembentuk utama *consumer trust*. Kepercayaan konsumen selanjutnya berperan dalam meningkatkan keterlibatan emosional, kesadaran lingkungan, dan kecenderungan perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini menghasilkan model konseptual transformasi *green marketing* berbasis *virtual influencer* yang menunjukkan bahwa aktor digital berfungsi sebagai media komunikasi promosi, instrumen strategis dalam membangun ekosistem pemasaran hijau berbasis hubungan, nilai keberlanjutan, dan pengalaman konsumen.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Virtual Influencer*, *Consumer Trust*, *Sustainability Communication*, *Environmental Behavior*, *Digital Marketing*.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan lingkungan bisnis digital telah mendorong perusahaan melakukan transformasi strategi pemasaran melalui pendekatan yang berorientasi pada keberlanjutan, interaksi sosial, dan pengalaman konsumen. *Green marketing* dipahami sebagai aktivitas promosi produk ramah lingkungan, berkembang menjadi strategi komunikasi nilai yang menghubungkan identitas merek, tanggung jawab lingkungan, dan keterlibatan konsumen. Perusahaan saat ini menghadapi tuntutan untuk membangun hubungan yang autentik dengan konsumen yang semakin memperhatikan isu perubahan iklim, konsumsi berkelanjutan, dan dampak sosial dari aktivitas bisnis. Penelitian mengenai perilaku konsumsi hijau menunjukkan bahwa konsumen modern mengevaluasi manfaat fungsional produk, mempertimbangkan nilai lingkungan dan kredibilitas pesan keberlanjutan yang disampaikan oleh perusahaan (Huh & Kim, 2024; Jain & Rathi, 2023). Perkembangan teknologi kecerdasan buatan telah menghadirkan fenomena baru dalam praktik pemasaran digital melalui penggunaan *virtual influencer*. Berbeda dengan *influencer* manusia yang memiliki keterbatasan dalam pengelolaan citra dan konsistensi komunikasi, *virtual influencer* merupakan representasi digital yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menyampaikan pesan merek dengan konsisten, interaktif, dan kreatif. Arsenyan dan Mirowska (2021) menjelaskan bahwa kehadiran *virtual influencer* pada media sosial telah mengubah cara konsumen memahami hubungan antara manusia, teknologi, dan komunikasi pemasaran. Fenomena ini menunjukkan bahwa batas antara komunikasi manusia dan komunikasi digital semakin mengalami pergeseran dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks *green marketing*, penggunaan *virtual influencer* memberikan peluang strategis bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan keberlanjutan melalui pendekatan visual, naratif, dan emosional. Namun, efektivitas strategi tersebut masih menghadapi persoalan mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber pesan yang bersifat artifisial. Konsumen dapat menerima *virtual influencer* sebagai inovasi komunikasi pemasaran, namun dapat mempertanyakan autentisitas, kredibilitas, dan niat komersial di balik pesan lingkungan yang disampaikan. Franke et al. (2022) menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap *virtual influencer* berada pada

Transformasi *Green Marketing* melalui Keterlibatan *Virtual Influencer*: Studi Kualitatif tentang Kepercayaan Konsumen, Komunikasi Keberlanjutan, dan Perilaku Ramah Lingkungan di Era Digital

dua kemungkinan, yaitu persepsi sebagai inovasi komunikasi yang menarik atau sebagai bentuk komunikasi yang kurang autentik karena tidak memiliki karakter manusia nyata. Kajian sebelumnya mengenai *influencer marketing* menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh identifikasi sosial, keterlibatan emosional, dan persepsi kredibilitas sumber informasi. Chen et al. (2021) menemukan bahwa hubungan psikologis antara konsumen dan *influencer* melalui mekanisme *parasocial identification* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap pesan pemasaran. Namun, penelitian tersebut lebih banyak membahas *influencer* manusia dan belum mendalam menjelaskan bagaimana konsumen membangun kepercayaan terhadap entitas virtual dalam konteks komunikasi keberlanjutan.

Penelitian mengenai *virtual influencer* dan *green marketing* mulai berkembang, namun sebagian besar masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antarvariabel seperti niat beli, keterlibatan pengguna, dan efektivitas pesan. Jiang et al. (2024) menunjukkan bahwa citra *virtual influencer*, daya tarik emosional, dan tingkat keterlibatan produk memiliki pengaruh terhadap efektivitas pemasaran hijau. Sementara itu, Gerrath et al. (2024) menegaskan bahwa kehangatan pesan (*message warmth*) dan kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi faktor utama dalam membangun penerimaan terhadap kampanye lingkungan berbasis *virtual influencer*. Namun, penelitian tersebut belum menjelaskan dengan mendalam bagaimana konsumen memberikan makna terhadap proses terbentuknya kepercayaan, interpretasi pesan keberlanjutan, dan perubahan perilaku ramah lingkungan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menggunakan pendekatan studi kualitatif untuk memahami proses transformasi *green marketing* melalui keterlibatan *virtual influencer*. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, persepsi, serta konstruksi makna konsumen terhadap fenomena pemasaran digital yang kompleks. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Bogdan dan Biklen (2007) yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena berdasarkan pengalaman aktor dalam konteks sosial tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis tematik dengan bantuan NVivo 15 untuk mengidentifikasi pola hubungan antara kredibilitas *virtual influencer*, komunikasi keberlanjutan, kepercayaan konsumen, dan perilaku ramah lingkungan (Braun & Clarke, 2006; Bazeley & Jackson, 2013).

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada proses transformasi *green marketing* melalui keterlibatan *virtual influencer* sebagai aktor komunikasi digital dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Fokus utama penelitian diarahkan pada bagaimana konsumen memahami dan mengevaluasi pesan keberlanjutan yang disampaikan oleh *virtual influencer*, bagaimana kepercayaan terbentuk terhadap representasi digital tersebut, dan bagaimana komunikasi lingkungan dapat memengaruhi perilaku konsumsi ramah lingkungan. Penelitian mengungkapkan *virtual influencer* sebagai media promosi, namun sebagai bagian dari ekosistem pemasaran digital yang membangun pengalaman konsumen. Perspektif ini mengembangkan kajian sebelumnya yang lebih banyak menempatkan *influencer* sebagai alat komunikasi pemasaran dengan menempatkan *virtual influencer* sebagai elemen strategis dalam pengkreasian nilai keberlanjutan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut Bagaimana konsumen memahami peran *virtual influencer* dalam strategi *green marketing digital*? Bagaimana proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap pesan keberlanjutan yang disampaikan oleh *virtual influencer*? Bagaimana komunikasi keberlanjutan melalui *virtual influencer* memengaruhi kesadaran dan perilaku ramah lingkungan konsumen? Bagaimana model konseptual transformasi *green marketing* berbasis keterlibatan *virtual influencer* dapat dikembangkan berdasarkan perspektif pengalaman konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi *green marketing* melalui keterlibatan *virtual influencer* dengan mengeksplorasi proses pembentukan kepercayaan konsumen, mekanisme komunikasi keberlanjutan, dan perubahan perilaku ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan. Pertama, mengidentifikasi faktor utama yang membentuk penerimaan konsumen terhadap *virtual influencer* dalam komunikasi *green marketing*. Kedua, menganalisis hubungan antara kredibilitas *virtual influencer*, kualitas pesan keberlanjutan, dan kepercayaan konsumen. Ketiga, menghasilkan model konseptual mengenai bagaimana strategi *green marketing digital* dapat membangun keterlibatan konsumen melalui teknologi virtual.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian *green marketing*, *influencer marketing*, dan perilaku konsumen digital. Penelitian memperluas pemahaman bahwa komunikasi keberlanjutan bergantung pada isi pesan dan karakteristik aktor digital yang menyampaikan pesan tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi metodologis melalui penggunaan pendekatan studi kasus kualitatif dan analisis NVivo 15 dalam mengidentifikasi hubungan antar tema penelitian. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai proses sosial yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap teknologi pemasaran baru.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini memberikan informasi strategis mengenai penggunaan *virtual influencer* sebagai media komunikasi *green marketing*. Perusahaan dapat memahami faktor yang menentukan keberhasilan komunikasi keberlanjutan, terutama berkaitan dengan autentisitas, transparansi, dan keterlibatan emosional konsumen. Bagi praktisi pemasaran digital, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi lingkungan yang lebih relevan dengan karakteristik konsumen generasi digital.

1.6. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa perspektif teoritis menjelaskan transformasi *green marketing* melalui keterlibatan *virtual influencer*. Kerangka teori utama mengacu pada perspektif *green marketing*, *source credibility theory*, *parasocial interaction theory*, dan *consumer engagement theory*. Integrasi beberapa perspektif tersebut digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi keberlanjutan melalui aktor digital dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan perilaku konsumen terhadap isu lingkungan. Perspektif *green marketing* menjadi dasar dalam memahami perubahan strategi pemasaran perusahaan yang berorientasi pada pengkreasian nilai ekonomi, mempertimbangkan nilai ekologis dan sosial. *Green marketing modern* menempatkan komunikasi keberlanjutan sebagai proses membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen melalui penyampaian nilai lingkungan yang autentik. Kang dan Kim (2017) menunjukkan bahwa strategi hubungan pelanggan melalui media sosial dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap orientasi keberlanjutan perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, *green marketing* dipahami sebagai proses komunikasi strategis yang menggunakan teknologi digital untuk membangun kesadaran lingkungan dan mendorong perilaku konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini juga menggunakan perspektif *source credibility theory* untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi kredibilitas sumber pesan pemasaran. Dalam konteks *virtual influencer*, kredibilitas tidak hanya berasal dari pengalaman pribadi seperti pada *influencer* manusia, namun dibentuk melalui desain karakter, konsistensi komunikasi, kualitas konten, dan persepsi autentisitas digital.

Franke et al. (2022) menjelaskan bahwa konsumen dapat memberikan respons positif maupun negatif terhadap *virtual influencer* bergantung pada kemampuan figur tersebut membangun persepsi kepercayaan. Oleh karena itu, kredibilitas *virtual influencer* menjadi faktor utama dalam menentukan efektivitas komunikasi *green marketing*. Selain itu, penelitian ini mengadopsi perspektif *parasocial interaction theory* untuk menjelaskan hubungan psikologis antara konsumen dan figur digital. Hubungan parasosial menggambarkan bagaimana konsumen dapat membangun kedekatan emosional dengan aktor media meskipun tidak terjadi interaksi sosial langsung. Chen et al. (2021) menunjukkan bahwa identifikasi psikologis konsumen terhadap *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan terhadap pesan pemasaran. Dalam konteks *virtual influencer*, hubungan tersebut menjadi fenomena menarik karena konsumen membangun keterikatan emosional terhadap entitas yang tidak memiliki keberadaan fisik. Kerangka teori berikutnya menggunakan perspektif *consumer engagement theory* yang menjelaskan bahwa konsumen menjadi penerima pasif pesan pemasaran, aktor aktif dalam menghasilkan, membagikan, dan menginterpretasikan pesan merek. Filieri et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas konten digital dan kesamaan nilai antara sumber pesan dan konsumen memiliki pengaruh terhadap keterlibatan konsumen. Dalam penelitian ini, keterlibatan konsumen dipahami sebagai proses ketika konsumen memberikan perhatian, membangun hubungan emosional, dan mengadopsi nilai keberlanjutan yang dikomunikasikan melalui *virtual influencer*.

1.7. Tinjauan Pustaka

Kajian mengenai *green marketing* mengalami perkembangan dari pendekatan promosi produk ramah lingkungan menuju strategi pengkreasian nilai keberlanjutan melalui hubungan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan *green marketing* ditentukan oleh atribut lingkungan suatu produk dan kemampuan perusahaan membangun kepercayaan terhadap pesan keberlanjutan. Di dan Chen et al. (2024) menunjukkan bahwa dinamika konsumsi hijau dipengaruhi oleh interaksi antara persepsi konsumen, informasi lingkungan, dan kesiapan pasar dalam menerima produk berkelanjutan. Perkembangan teknologi digital kemudian memperluas praktik *green marketing* melalui penggunaan media sosial dan *influencer marketing*. *Influencer* menjadi mediator utama antara merek dan konsumen karena mampu mengkreasikan komunikasi personal dibandingkan iklan tradisional. Namun, munculnya *virtual influencer* memberikan perubahan baru dalam ekosistem pemasaran digital. Arsenyan dan Mirowska (2021) menjelaskan bahwa *virtual influencer* menghadirkan bentuk komunikasi baru yang menggabungkan teknologi, identitas digital, dan interaksi sosial.

Kajian mengenai *virtual influencer* menunjukkan bahwa penerimaan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap aspek kemanusiaan (*humanness*), autentisitas, dan kualitas interaksi. Dabiran et al. (2024) menemukan bahwa karakteristik *antropomorfisme* pada *virtual influencer* dapat meningkatkan persepsi kedekatan sosial konsumen. Sementara itu, Yu et al. (2024) menunjukkan bahwa ekspresi emosional yang ditampilkan oleh *virtual influencer* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten digital. Dalam konteks keberlanjutan, penelitian Gerrath et al. (2024) memberikan kontribusi penting dengan menunjukkan bahwa *virtual influencer* dapat mendukung komunikasi pro-lingkungan melalui pesan yang memiliki tingkat kehangatan emosional dan kredibilitas tertentu. Hartmann et al. (2025) juga menemukan bahwa konten digital berbasis pengalaman alam yang disampaikan oleh *green influencer* dapat mendorong tindakan lingkungan konsumen. Meskipun penelitian

sebelumnya memberikan pemahaman mengenai efektivitas *influencer digital*, masih terdapat keterbatasan dalam menjelaskan proses bagaimana konsumen membangun makna, kepercayaan, dan keterlibatan terhadap pesan keberlanjutan yang berasal dari figur *virtual*. Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan kualitatif yang mengeksplorasi pengalaman konsumen dengan mendalam.

1.8 Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian ini menjelaskan bahwa transformasi *green marketing* melalui *virtual influencer* terjadi melalui proses bertahap yang melibatkan hubungan antara karakteristik figur digital, komunikasi keberlanjutan, dan respons konsumen. Konsep pertama adalah *Virtual Influencer Engagement* yang mencakup kredibilitas digital, autentisitas, daya tarik visual, dan kemampuan membangun interaksi. Konsep kedua adalah *Sustainability Communication*, yaitu bagaimana pesan lingkungan dikonstruksi melalui narasi digital, edukasi lingkungan, dan penyampaian nilai keberlanjutan. Kedua konsep tersebut kemudian membentuk *Consumer Trust*, yaitu tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan kredibilitas pesan yang disampaikan. Kepercayaan tersebut selanjutnya memengaruhi *Environmental Engagement* yang tercermin melalui peningkatan kesadaran lingkungan, preferensi produk hijau, dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Kerangka ini menempatkan *virtual influencer* tidak hanya sebagai alat komunikasi promosi, namun sebagai mekanisme strategis dalam membangun hubungan keberlanjutan antara perusahaan dan konsumen.

1.9 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa studi mengenai influencer marketing berkembang menuju kajian yang lebih kompleks mengenai hubungan teknologi, psikologi konsumen, dan keberlanjutan. Arsenyan dan Mirowska (2021) meneliti eksistensi *virtual influencer* dalam media sosial dan menemukan bahwa figur digital mampu menciptakan identitas yang menyerupai manusia. Franke et al. (2022) mengembangkan kajian mengenai respons konsumen terhadap *virtual influencer* sebagai *endorser* iklan. Penelitian tersebut menemukan adanya ambivalensi antara ketertarikan terhadap inovasi digital dan kekhawatiran terhadap autentisitas pesan. Jiang et al. (2024) memperluas penelitian tersebut melalui konteks *green marketing* dengan menunjukkan bahwa citra *virtual influencer*, daya tarik emosional, dan keterlibatan produk memengaruhi efektivitas komunikasi hijau. Namun, penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan karena belum menjelaskan secara mendalam proses sosial yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap *virtual influencer* dalam konteks keberlanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi baru melalui pendekatan studi kasus kualitatif dengan analisis NVivo 15 untuk menemukan pola hubungan antar tema secara induktif.

1.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini berangkat dari perubahan paradigma pemasaran digital yang menempatkan keberlanjutan sebagai bagian dari strategi hubungan konsumen. Perusahaan menggunakan *virtual influencer* sebagai media komunikasi baru untuk menyampaikan nilai lingkungan kepada konsumen digital. Proses penelitian diawali dengan identifikasi fenomena penggunaan *virtual influencer* dalam kampanye *green marketing*. Selanjutnya, penelitian mengeksplorasi pengalaman konsumen melalui wawancara dan observasi digital. Data dianalisis menggunakan NVivo 15 melalui proses *coding* terbuka, kategorisasi tema, dan pengembangan hubungan konseptual. Kerangka pemikiran ini memberikan kontribusi akademik dengan menjelaskan bahwa keberhasilan *green marketing* digital bergantung pada pesan lingkungan yang disampaikan, kemampuan teknologi virtual membangun pengalaman sosial dan emosional yang bermakna bagi konsumen, psikososial lingkungan kerja. Lim et al. (2024) menunjukkan bahwa *turnover intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor multidimensional yang mencakup karakteristik pekerjaan, kondisi emosional, dan persepsi karyawan terhadap dukungan organisasi. Kajian mengenai *turnover intention* selama ini banyak menggunakan pendekatan kuantitatif yang menguji hubungan antarvariabel melalui model statistik. Pendekatan tersebut memberikan pemahaman mengenai faktor prediktor *turnover intention*, namun belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana karyawan mengalami, memahami, dan membentuk keputusan untuk meninggalkan organisasi berdasarkan pengalaman kerja. Perspektif pengalaman kerja menjadi prioritas karena *turnover intention* tidak hanya hasil dari kondisi objektif organisasi, melainkan merupakan proses interpretasi subjektif karyawan terhadap lingkungan kerja yang dijalani.

Briganti et al. (2023) melalui kajian meta-sintesis kualitatif menunjukkan bahwa ketidakpuasan kerja berkembang melalui pengalaman sehari-hari karyawan dalam merasakan ketidakseimbangan antara harapan, penghargaan, tuntutan pekerjaan, dan dukungan organisasi. Beban psikososial menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi munculnya *turnover intention*. Lingkungan kerja dengan tuntutan tinggi, tekanan waktu, konflik peran, dan rendahnya kontrol pekerjaan dapat mengkreasikan kelelahan fisik dan emosional yang mendorong karyawan mempertimbangkan perpindahan kerja. Penelitian Bujacz et al. (2021) menunjukkan bahwa kondisi psikososial pada pekerja dengan pola kerja tertentu dapat mengalami perubahan sepanjang waktu dan berhubungan dengan kemampuan individu dalam mempertahankan keterikatan terhadap organisasi. Pada sektor dengan tuntutan pekerjaan tinggi, seperti layanan kesehatan, fragmentasi tidur, kelelahan, dan tekanan kerja terbukti menjadi faktor yang memperkuat kecenderungan *turnover* karyawan (Chang & Wang, 2022; Wong et al., 2024). Selain faktor

beban kerja, kepuasan kerja dan sistem penghargaan menjadi elemen utama dalam membangun hubungan berkelanjutan antara karyawan dan organisasi.

Karyawan merasakan penghargaan yang sesuai, peluang pengembangan karier, dan pengakuan kontribusinya cenderung memiliki keterikatan organisasi yang lebih kuat. Sebaliknya, ketidaksesuaian dapat menghasilkan persepsi negatif yang mendorong niat berpindah. Kumari et al. (2021) menjelaskan bahwa motivasi dan *reward* memiliki hubungan erat dengan kepuasan kerja yang kemudian memengaruhi perilaku karyawan. Temuan tersebut diperkuat oleh Jeni et al. (2020) dan Mazllami (2020) yang menunjukkan bahwa sistem penghargaan menjadi instrumen penting dalam meningkatkan performa dan mempertahankan karyawan. Berdasarkan perkembangan penelitian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji. Penelitian sebelumnya berfokus pada identifikasi faktor penyebab *turnover intention* melalui pendekatan kuantitatif, pemahaman mengenai proses terbentuknya *turnover intention* melalui pengalaman subjektif karyawan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif untuk menggali bagaimana karyawan memaknai pengalaman kerja, tekanan psikososial, kepuasan kerja, dan strategi organisasi dalam membentuk keputusan bertahan atau meninggalkan organisasi. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena secara kontekstual melalui eksplorasi pengalaman individu dengan mendalam (Bogdan & Biklen, 2007; Moleong, 2013).

2. Metode Penelitian

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif yang bertujuan memahami bagaimana konsumen memberikan makna terhadap fenomena transformasi *green marketing* melalui keterlibatan *virtual influencer*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengukuran hubungan statistik antarvariabel, tetapi mengeksplorasi proses sosial, pengalaman subjektif, dan konstruksi persepsi konsumen terhadap komunikasi keberlanjutan berbasis teknologi digital. Bogdan dan Biklen (2007) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena berdasarkan pengalaman aktor dalam konteks alami sehingga menghasilkan pemahaman mendalam mengenai suatu realitas sosial. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan interpretif digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen memahami kredibilitas *virtual influencer*, bagaimana pesan keberlanjutan diterima, serta bagaimana proses tersebut membentuk kepercayaan dan perilaku ramah lingkungan. Fenomena *virtual influencer* merupakan fenomena baru yang tidak dapat dijelaskan memadai hanya melalui pendekatan kuantitatif karena melibatkan aspek emosional, simbolik, dan pengalaman digital konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menggali makna yang muncul dari interaksi antara teknologi digital, strategi pemasaran hijau, dan pengalaman konsumen (Carson et al., 2001; Charmaz & Belgrave, 2018).

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus kualitatif (*qualitative case study research*). Studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada fenomena kontemporer berupa penggunaan *virtual influencer* sebagai instrumen komunikasi *green marketing* dalam lingkungan digital. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap suatu fenomena dalam batasan konteks tertentu, yaitu interaksi konsumen dengan kampanye pemasaran hijau berbasis figur digital. Penelitian ini mengidentifikasi apakah *virtual influencer* efektif dalam menyampaikan pesan keberlanjutan, menjelaskan bagaimana proses penerimaan tersebut terjadi melalui pengalaman konsumen. Pendekatan studi kasus relevan digunakan ketika fenomena yang diteliti memiliki hubungan kuat dengan konteks sosial dan teknologi yang sedang berkembang. Arsenyan dan Mirowska (2021) menunjukkan bahwa keberadaan *virtual influencer* merupakan fenomena komunikasi digital yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan *influencer* manusia sehingga membutuhkan kajian kontekstual yang mendalam.

2.3 Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan studi kasus eksploratif dengan pendekatan analisis tematik. Metode ini digunakan untuk menemukan pola, kategori, dan hubungan konseptual dari pengalaman informan mengenai *green marketing* berbasis *virtual influencer*. Analisis dilakukan melalui proses identifikasi tema utama yang berkaitan dengan kredibilitas *influencer virtual*, kualitas komunikasi keberlanjutan, pembentukan kepercayaan konsumen, keterlibatan emosional, dan perilaku ramah lingkungan. Proses analisis mengacu pada pendekatan *thematic analysis* Braun dan Clarke (2006), yaitu melalui enam tahapan utama yaitu memahami data, menghasilkan kode awal, mengembangkan tema, meninjau tema, memberikan definisi tema, dan menyusun laporan hasil penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan pengalaman konsumen dengan sistematis dan memberikan ruang bagi munculnya temuan baru berdasarkan data lapangan.

2.4 Definisi Konseptual

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep utama sebagai dasar analisis.

Pertama, *virtual influencer credibility* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan figur digital dalam menyampaikan informasi yang dipercaya, memiliki karakter autentik, serta mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Kredibilitas tersebut mencakup aspek kemanusiaan digital (*human-like*

characteristics), transparansi, konsistensi komunikasi, dan persepsi keahlian. Dabiran et al. (2024) menjelaskan bahwa aspek antropomorfisme pada *virtual influencer* dapat meningkatkan persepsi kedekatan dan penerimaan konsumen. Kedua, *sustainability communication quality* merujuk pada kualitas penyampaian pesan keberlanjutan yang meliputi kejelasan informasi lingkungan, relevansi pesan, nilai edukasi, dan kemampuan membangun kesadaran ekologis. Pesan keberlanjutan yang efektif menyampaikan klaim lingkungan, membangun pemahaman dan keterlibatan konsumen terhadap isu lingkungan (Gerrath et al., 2024). Ketiga, *consumer trust formation* merupakan proses terbentuknya keyakinan konsumen terhadap kredibilitas pesan, merek, dan aktor komunikasi digital. Kepercayaan menjadi elemen utama karena konsumen dapat mempertanyakan autentisitas komunikasi yang berasal dari entitas virtual (Franke et al., 2022). Keempat, *environmental behavior* mengacu pada perubahan perilaku konsumen yang tercermin melalui preferensi terhadap produk hijau, partisipasi dalam aktivitas ramah lingkungan, serta penyebaran informasi keberlanjutan melalui media sosial.

2.5 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan kampanye *green marketing* yang menggunakan *virtual influencer* sebagai komunikator digital. Analisis penelitian diarahkan pada bagaimana konsumen memberikan interpretasi terhadap konten keberlanjutan, membangun hubungan emosional, dan mengevaluasi kredibilitas pesan yang diterima. Selain konsumen, penelitian juga mempertimbangkan aktivitas komunikasi digital dari merek yang menggunakan *virtual influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan penelitian memahami hubungan antara strategi perusahaan dan respons konsumen dalam satu konteks pemasaran digital.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai pengalaman subjektif konsumen terhadap penggunaan *virtual influencer* dalam kampanye *green marketing*. Observasi digital dilakukan dengan mengamati konten pemasaran pada media sosial, termasuk bentuk pesan keberlanjutan, pola interaksi pengguna, komentar konsumen, dan karakter komunikasi yang dibangun oleh *virtual influencer*. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa tangkapan layar konten, publikasi digital, dan materi komunikasi merek. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data bertujuan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif melalui proses triangulasi. Olsen (2004) menjelaskan bahwa triangulasi dapat meningkatkan kualitas penelitian dengan membandingkan berbagai sumber informasi untuk memperoleh interpretasi yang lebih kuat.

2.7 Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap konsumen yang memiliki pengalaman melihat atau berinteraksi dengan kampanye *green marketing* berbasis *virtual influencer*. Informan diminta menjelaskan persepsi mengenai tingkat kepercayaan, daya tarik komunikasi, pengalaman emosional, dan pengaruh pesan keberlanjutan terhadap perilaku konsumsi. Data primer juga diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas komunikasi *digital virtual influencer*. Data tersebut digunakan untuk memahami bagaimana karakter visual, narasi, dan interaksi digital membangun pengalaman konsumen.

2.8 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui artikel jurnal internasional, laporan industri digital, dokumentasi perusahaan, serta publikasi media sosial yang berkaitan dengan *green marketing* dan *influencer marketing*. Literatur digunakan sebagai dasar konseptual sekaligus pembanding terhadap hasil temuan lapangan. Penelitian menggunakan sumber akademik mengenai *influencer marketing*, perilaku konsumen hijau, dan komunikasi keberlanjutan untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian (Jiang et al., 2024; Yang et al., 2023).

2.9 Penetapan Informan Kunci (*Key Informant*) dan Informan

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena penelitian membutuhkan informan yang memiliki pengalaman relevan terhadap fenomena yang dikaji. Informan kunci dalam penelitian adalah praktisi pemasaran digital atau pengelola merek yang pernah menggunakan strategi *virtual influencer* dalam komunikasi keberlanjutan. Informan lainnya adalah konsumen pengguna media sosial yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten *green marketing* berbasis *virtual influencer*. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kecukupan informasi (*information richness*), yaitu proses pengumpulan data dihentikan ketika tidak ditemukan tema baru yang signifikan.

2.10 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo 15. Proses analisis mengikuti model Miles dan Huberman (2014) yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan melalui proses transkripsi wawancara, pemberian kode awal (*initial coding*), dan pengelompokan data berdasarkan tema penelitian. Pada tahap ini dibuat beberapa node utama seperti *virtual influencer credibility*, *sustainability communication*, *consumer trust*, *emotional engagement*, dan *environmental behavior*. Tahap penyajian data dilakukan melalui pemetaan hubungan antar tema menggunakan fitur *node relationship*, *word frequency query*, dan *coding comparison* pada NVivo 15. Tahap terakhir adalah interpretasi

hubungan antar tema untuk membangun model konseptual transformasi *green marketing*. Bazeley dan Jackson (2013) menjelaskan bahwa penggunaan NVivo membantu peneliti mengelola data kualitatif secara sistematis sehingga proses analisis menjadi lebih transparan dan dapat ditelusuri.

2.11 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan konfirmasi informan (*member checking*). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari konsumen dan praktisi pemasaran. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi digital, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti melakukan pemeriksaan kembali interpretasi hasil kepada informan untuk memastikan bahwa temuan penelitian sesuai dengan pengalaman mereka. Moleong (2013) menjelaskan bahwa keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat diperkuat melalui kredibilitas, dependabilitas, konfirmabilitas, dan transferabilitas.

2.12 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada lingkungan digital dengan fokus pada platform media sosial yang digunakan perusahaan dalam menjalankan kampanye *green marketing* berbasis *virtual influencer*. Lokasi penelitian bersifat virtual karena interaksi antara merek, *influencer digital*, dan konsumen berlangsung melalui ruang digital. Penelitian dilaksanakan selama periode pengumpulan data selama enam bulan yang mencakup tahap persiapan, wawancara, observasi digital, analisis NVivo 15, dan penyusunan hasil penelitian.

2.13 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian berfokus pada pengalaman konsumen sehingga belum sepenuhnya menggambarkan perspektif teknologi pengembang *virtual influencer*. Kedua, karakteristik *virtual influencer* berkembang cepat sehingga temuan penelitian dapat mengalami perubahan mengikuti perkembangan teknologi. Selain itu, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasil penelitian tidak bertujuan melakukan generalisasi statistik, tetapi memberikan pemahaman mendalam mengenai proses pembentukan kepercayaan dan perilaku konsumen dalam konteks *green marketing digital*. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dalam menjelaskan bagaimana teknologi virtual dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran keberlanjutan pada era digital.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana keterlibatan virtual influencer mentransformasikan praktik *green marketing* melalui pembentukan kepercayaan konsumen, kualitas komunikasi keberlanjutan, dan perubahan perilaku ramah lingkungan pada era digital. Fenomena ini dianalisis melalui perspektif pengalaman konsumen terhadap interaksi digital dengan aktor virtual yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan keberlanjutan. Pendekatan studi kasus kualitatif digunakan untuk menggali proses pembentukan makna, persepsi, dan respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran hijau berbasis teknologi digital. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap konsumen pengguna media sosial, pengamatan terhadap aktivitas komunikasi merek, dan dokumentasi konten digital yang menampilkan peran *virtual influencer* dalam kampanye keberlanjutan. Hasil eksplorasi data menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi *virtual influencer* berdasarkan aspek visual atau daya tarik teknologi, namun mempertimbangkan kredibilitas informasi, konsistensi pesan lingkungan, tingkat autentisitas komunikasi, dan kemampuan *influencer digital* dalam menciptakan hubungan emosional. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi *green marketing* berkaitan dengan penggunaan teknologi sebagai media promosi, mencakup perubahan mekanisme hubungan antara perusahaan, *influencer digital*, dan konsumen. Proses tersebut membentuk pola baru dalam komunikasi keberlanjutan yang menggabungkan teknologi kecerdasan buatan dengan nilai lingkungan dan pengalaman konsumen. Pendekatan analisis kualitatif digunakan untuk memahami pola hubungan antar konsep berdasarkan pengalaman informan. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tema yang muncul dari data empiris kemudian menghubungkannya dengan konsep teoritis yang relevan. Proses interpretasi data mengikuti prinsip analisis tematik yang menekankan identifikasi pola makna dalam kumpulan data kualitatif melalui tahapan familiarisasi data, pengkodean, pengembangan tema, dan interpretasi hubungan antar tema (Braun & Clarke, 2006).

3.1.2 Analisis Data NVivo 15

3.1.2.1. Persiapan dan Pembuatan Proyek NVivo 15

Tahap awal analisis dilakukan dengan membangun proyek penelitian pada perangkat lunak NVivo 15. Peneliti membuat struktur proyek berdasarkan fokus penelitian, yaitu transformasi *green marketing*, keterlibatan virtual influencer, pembentukan kepercayaan konsumen, komunikasi keberlanjutan, dan perilaku ramah lingkungan. Pada tahap ini dilakukan penyusunan *codebook* awal yang berfungsi sebagai pedoman proses pengkodean data. *Codebook* awal dikembangkan berdasarkan fokus penelitian dan temuan awal dari literatur mengenai pemasaran digital, *influencer marketing*, dan perilaku konsumsi berkelanjutan. Kategori awal yang digunakan meliputi kredibilitas virtual influencer, autentisitas digital, kualitas pesan keberlanjutan, kepercayaan konsumen,

keterlibatan emosional, dan perilaku lingkungan. Namun, proses analisis tetap memberikan ruang bagi munculnya tema baru berdasarkan pengalaman informan. Pendekatan tersebut sesuai dengan prinsip *grounded theory* yang menempatkan data empiris sebagai dasar pembentukan konsep melalui proses perbandingan berkelanjutan antara data dan kategori analitis (Charmaz & Belgrave, 2018; Corbin & Strauss, 2015). Dengan demikian, analisis NVivo 15 tidak hanya digunakan sebagai alat pengelolaan data, namun sebagai instrumen untuk membangun pemahaman konseptual mengenai proses transformasi *green marketing*.

3.1.2.2. Import Data Penelitian

Tahapan berikutnya adalah memasukkan seluruh sumber data penelitian ke dalam NVivo 15. Data primer berupa transkrip wawancara mendalam dengan informan dimasukkan dalam format dokumen digital. Selain itu, data sekunder berupa dokumentasi kampanye digital, unggahan media sosial, dan materi komunikasi keberlanjutan Perusahaan diintegrasikan sebagai sumber analisis. Penggunaan berbagai sumber data bertujuan meningkatkan kedalaman interpretasi dan memastikan konsistensi temuan penelitian. Strategi penggunaan berbagai sumber informasi merupakan bentuk triangulasi data yang membantu peneliti memahami fenomena dari berbagai perspektif dan meningkatkan validitas hasil penelitian (Olsen, 2004). Dalam konteks penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan pengalaman konsumen, aktivitas komunikasi digital, dan pesan keberlanjutan yang disampaikan melalui *virtual influencer*.

3.1.2.3. Pengkodean Data (Coding) dan Pembentukan Nodes

Tahap inti analisis dilakukan melalui proses pengkodean data (*coding*) menggunakan NVivo 15. Peneliti membaca seluruh transkrip wawancara dan menandai bagian data yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian. Setiap kutipan informan yang menunjukkan persepsi terhadap *virtual influencer*, kepercayaan terhadap pesan hijau, dan perubahan perilaku konsumsi dikategorikan ke dalam *nodes*. Hasil proses *open coding* menghasilkan beberapa kategori awal, *Virtual Influencer Credibility*. Kategori ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap kemampuan *virtual influencer* dalam menyampaikan informasi yang dapat dipercaya. Informan menilai kredibilitas berdasarkan konsistensi karakter digital, kualitas informasi, dan kesesuaian antara pesan lingkungan dengan nilai merek. *Perceived Authenticity*. Kategori ini menunjukkan bagaimana konsumen mengevaluasi tingkat keaslian komunikasi yang dilakukan oleh aktor virtual. Meskipun tidak memiliki identitas manusia nyata, *virtual influencer* tetap dapat membangun persepsi autentik melalui narasi yang konsisten, gaya komunikasi personal, dan representasi nilai lingkungan. *Sustainability Message Quality*. Kategori ini berkaitan dengan kualitas pesan keberlanjutan yang disampaikan. Konsumen memberikan perhatian terhadap kejelasan informasi lingkungan, transparansi klaim hijau, dan relevansi pesan dengan kebutuhan masyarakat. *Consumer Trust Formation*. Kategori ini menunjukkan proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek melalui komunikasi yang dilakukan oleh *virtual influencer*. Kepercayaan muncul ketika konsumen melihat adanya kesesuaian antara pesan keberlanjutan, identitas *digital influencer*, dan tindakan perusahaan. *Environmental Behavior*. Kategori terakhir menunjukkan perubahan perilaku konsumen setelah menerima komunikasi pemasaran hijau, seperti peningkatan kesadaran lingkungan, preferensi terhadap produk berkelanjutan, dan keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab. Tahap berikutnya dilakukan *axial coding* untuk menghubungkan kategori yang memiliki hubungan konseptual. Hasil analisis menunjukkan pola hubungan utama *Virtual Influencer Credibility* → *Sustainability Communication Quality* → *Consumer Trust Formation* → *Emotional Engagement* → *Environmental Behaviour*. Model tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas aktor digital menjadi faktor awal yang memengaruhi penerimaan pesan keberlanjutan. Ketika konsumen menilai pesan yang disampaikan berkualitas dan autentik, maka kepercayaan terhadap merek meningkat dan mendorong keterlibatan emosional serta perilaku ramah lingkungan.

3.1.2.4. Eksplorasi dan Analisis Lanjutan NVivo 15

Analisis lanjutan dilakukan menggunakan fitur *Word Frequency Query*, *Text Search Query*, dan *Matrix Coding Query*. Hasil *word frequency* menunjukkan bahwa istilah yang dominan muncul dalam data adalah "percaya", "lingkungan", "berkelanjutan", "autentik", "digital", dan "produk hijau". Kemunculan kata tersebut menunjukkan bahwa perhatian konsumen tidak hanya terletak pada keberadaan teknologi virtual, pada nilai dan manfaat lingkungan yang dikomunikasikan. Analisis *matrix coding* menunjukkan hubungan kuat antara kategori *virtual influencer credibility* dengan *consumer trust*. Informan yang memiliki persepsi positif terhadap kredibilitas influencer digital cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan yang terhadap pesan keberlanjutan. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa *influencer digital* memiliki peran dalam membangun hubungan psikologis dengan konsumen melalui proses identifikasi sosial dan keterlibatan emosional (Chen et al., 2021). Selain itu, karakteristik antropomorfisme pada *virtual influencer* memungkinkan konsumen mempersepsikan aktor digital sebagai figur yang memiliki karakter dan kemampuan berkomunikasi layaknya manusia (Dabiran et al., 2024).

3.1.2. 5. Visualisasi dan Pembentukan Model Konseptual

Tahap akhir analisis menggunakan fitur *Project Map* dan *Mind Map* pada NVivo 15 untuk memvisualisasikan hubungan antar tema. Hasil visualisasi menunjukkan bahwa transformasi *green marketing* melalui *virtual influencer* terjadi melalui proses bertahap. Pertama, perusahaan membangun kredibilitas *virtual influencer* melalui desain karakter digital, kualitas komunikasi, dan konsistensi nilai keberlanjutan. Kedua, komunikasi keberlanjutan

yang efektif meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketiga, kepercayaan tersebut membangun hubungan emosional yang mendorong perubahan perilaku konsumsi. Model konseptual yang dihasilkan menunjukkan bahwa virtual influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi digital, tetapi menjadi mekanisme strategis dalam membangun hubungan keberlanjutan antara perusahaan dan konsumen.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi *green marketing* melalui keterlibatan *virtual influencer* merupakan proses strategis yang melibatkan perubahan cara perusahaan membangun komunikasi lingkungan dengan konsumen. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa efektivitas pemasaran hijau tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi mengenai keberlanjutan, tetapi juga oleh kemampuan aktor digital dalam membangun kredibilitas dan hubungan emosional. Temuan ini sejalan dengan Arsenyan dan Mirowska (2021) yang menjelaskan bahwa keberadaan *virtual influencer* dalam media sosial berkembang melalui kemampuan menciptakan identitas digital yang menyerupai karakter manusia sehingga mampu membangun pola interaksi baru dengan pengguna. Kredibilitas *virtual influencer* menjadi tema utama dalam penelitian ini karena konsumen menggunakan persepsi terhadap sumber informasi sebagai dasar dalam mengevaluasi pesan keberlanjutan. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen lebih menerima komunikasi hijau ketika *influencer digital* memiliki karakter yang konsisten, transparan, dan relevan dengan nilai lingkungan. Temuan ini mendukung penelitian Jiang et al. (2024) yang menunjukkan bahwa citra *virtual influencer*, daya tarik emosional, dan keterlibatan produk memiliki peran dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran hijau. Selanjutnya, penelitian menemukan bahwa kualitas komunikasi keberlanjutan menjadi mekanisme penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen tidak hanya membutuhkan pesan yang menarik secara visual, melainkan membutuhkan informasi lingkungan yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Temuan ini memperkuat penelitian Gerrath et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pesan lingkungan melalui *influencer digital* lebih efektif ketika memiliki unsur kehangatan komunikasi dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Peran autentisitas juga menjadi faktor penting dalam hubungan antara *virtual influencer* dan konsumen. Walaupun *influencer* tersebut merupakan entitas digital, konsumen tetap dapat membangun persepsi autentik apabila karakter, pesan, dan tindakan komunikasi memiliki konsistensi. Hal ini mendukung penelitian Franke et al. (2022) yang menjelaskan bahwa respons konsumen terhadap *virtual influencer* dapat bersifat positif ketika teknologi digital mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan tidak dianggap sebagai bentuk manipulasi. Pada akhirnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi penghubung utama antara komunikasi keberlanjutan dan perilaku ramah lingkungan. Konsumen yang percaya terhadap pesan hijau cenderung menunjukkan keterlibatan emosional lebih tinggi serta memiliki kecenderungan memilih produk yang mendukung keberlanjutan. Temuan ini sejalan dengan Hartmann et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pengalaman digital berbasis konten lingkungan dapat mendorong kesadaran ekologis dan tindakan nyata terhadap isu perubahan iklim.

Penelitian ini menghasilkan pemahaman bahwa *virtual influencer* merupakan instrumen strategis dalam ekosistem *green marketing modern*. Perusahaan menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan promosi, membangun hubungan berbasis nilai keberlanjutan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen. Model konseptual penelitian memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dengan menjelaskan proses bagaimana teknologi virtual dapat mendukung transformasi perilaku konsumen menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi *green marketing* melalui keterlibatan *virtual influencer* merupakan proses strategis yang mengubah pola komunikasi keberlanjutan antara perusahaan dan konsumen di era digital. Berdasarkan hasil analisis kualitatif menggunakan NVivo 15, ditemukan bahwa efektivitas *virtual influencer* dalam mendukung pemasaran hijau tidak hanya ditentukan oleh aspek visual dan teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan membangun kredibilitas, autentisitas, serta hubungan emosional dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *virtual influencer credibility*, *perceived authenticity*, dan *sustainability message quality* menjadi faktor utama dalam membentuk *consumer trust*. Konsumen cenderung menerima pesan keberlanjutan ketika *virtual influencer* mampu menyampaikan informasi lingkungan yang konsisten, transparan, dan relevan dengan nilai keberlanjutan yang dimiliki merek. Kepercayaan yang terbentuk kemudian berperan sebagai mekanisme penghubung yang meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan mendorong terbentuk perilaku ramah lingkungan, peningkatan kesadaran ekologis, preferensi terhadap produk hijau, dan keputusan konsumsi yang bertanggung jawab. Model konseptual penelitian menunjukkan bahwa *virtual influencer* berfungsi sebagai media promosi digital, instrumen strategis dalam membangun hubungan keberlanjutan antara perusahaan dan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *green marketing*, *influencer marketing*, dan perilaku konsumen digital dengan menjelaskan proses pembentukan kepercayaan terhadap aktor komunikasi berbasis teknologi. Hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi keberlanjutan yang menekankan transparansi, kredibilitas, dan pengalaman konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan membandingkan efektivitas *virtual influencer* pada berbagai industri

serta mengeksplorasi pengaruh perkembangan teknologi kecerdasan buatan terhadap hubungan konsumen dan merek.

Reference

- Arsenyan, J. and Mirowska, A. (2021), "Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 155, p. 102694, doi: 10.1016/j.ijhcs.2021.102694.E.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryant, A., & Charmaz, K. (Eds.). (2007). *The SAGE handbook of grounded theory*. Sage.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. . (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*, 5th Edition. Pearson.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. and Gronhaug, K. (2001), *Qualitative Marketing Research*, Sage, London.
- Charmaz, K. and Belgrave, L.L. (2018), "Thinking about data with grounded theory", *Qualitative Inquiry*, Vol. 25 No. 8, pp. 743-753, doi: 10.1177/1077800418809455
- Corbin, J. and Strauss, A. (2008), *Basics of Qualitative Research*, 3rd ed., Sage, London.
- Chen, K.J., Lin, J.S. and Shan, Y. (2021), "Influencer marketing in China: the roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20 No. 6, pp. 1436-1448, doi: 10.1002/cb.1945.
- Corbin, J.M. and Strauss, A.L. (2015), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 4th ed., Sage Publication.
- Dabiran, E., Farivar, S., Wang, F. and Grant, G. (2024), "Virtually human: anthropomorphism in virtual influencer marketing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 79, p. 103797, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103797.
- Di, K., Chen, W., Shi, Q., Cai, Q. and Liu, S. (2024), "Analysing the impact of coupled domestic demand dynamics of green and low-carbon consumption in the market based on SEM-ANN", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 79, p. 103856, doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103856.
- Filieri, R., Acikgoz, F. and Du, H. (2023), "Electronic word-of-mouth from video bloggers: the role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products", *Journal of Business Research*, Vol. 160, p. 113774, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113774.
- Franke, C., Groeppel-Klein, A. and Müller, K. (2022), "Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: novel and effective or uncanny and deceiving?", *Journal of Advertising*, Vol. 52 No. 4, pp. 1-17, doi: 10.1080/00913367.2022.2154721.
- Gerrath, M.H., Olya, H., Shah, Z. and Li, H. (2024), "Virtual influencers and pro-environmental causes: the roles of message warmth and trust in experts", *Journal of Business Research*, Vol. 175, p. 114520, doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114520.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., Paredes, M.R. and D'Souza, C. (2025), "Virtual nature experiences on instagram: how greenfluencers' nature posts drive climate action", *International Journal of Advertising*, Vol. 44 No. 4, pp. 620-650.
- Huh, J. and Kim, N.L. (2024), "Green as the new status symbol: examining green signaling effects among gen Z and millennial consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 28 No. 6, pp. 1237-1255.
- Jain, S. and Rathi, R. (2023), "Do consumer values and perceived readiness impact secondhand luxury consumption? A goal-framing theory approach", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 32 No. 7, pp. 973-987, doi: 10.1108/JPB-10-2021-3703.
- Jhawar, A., Kumar, P. and Varshney, S. (2023), "The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm", *Young Consumers*, Vol. 24 No. 4, pp. 468-484. <https://doi-org.lib-e2.lib.ttu.edu/10.1108/YC-05-2022-1529>
- Jiang, K., Zheng, J. and Luo, S. (2024), "Green power of virtual influencer: the role of virtual influencer image, emotional appeal, and product involvement", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 77, p. 103660, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103660.
- Kang, J.Y.M. and Kim, J. (2017), "Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 21 No. 3, pp. 298-316.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Sage Publication.
- Miles, M. B., & Huberman, M. B. (2014). *Qualitative Data Analysis (3rd ed.)*. Sage Publication, Inc.
- Moleong, (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Olsen, W. (2004). *Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Methods Can Really be Mixed*. Causeway Press.
- O'Neill, M. M., Booth, S. R., & Lamb, J. T. (2018). *Using NVivo™ for Literature Reviews: The Eight Step Pedagogy (N7+1)*. The Qualitative Report, 23(13), 21-39.
- Yang, J., Chunterawong, P., Lee, H., Tian, Y. and Chock, T.M. (2023), "Human versus virtual influencer: the effect of humanness and interactivity on persuasive CSR messaging", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 23 No. 3, pp. 275-292, doi: 10.1080/15252019.2023.2189036.
- Yu, J., Dickinger, A., So, K.K.F. and Egger, R. (2024), "Artificial intelligence-generated virtual influencer: examining the effects of emotional display on user engagement", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 76, p. 103560, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103560.
- Zhang, Y., He, J. and Li, J. (2025), "The role of flow experience in virtual influencer marketing: insights into aesthetic, entertainment and parasocial influences on purchase intention", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 29 No. 6, pp. 1109-1129.