

STRATEGI GREEN MARKETING DIGITAL AVOSKIN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE BERKELANJUTAN DI INDONESIA

Desy Adella¹, Tamamudin²

^{1,2} UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia.
desy.adella@uingusdur.ac.id¹, tamamudin@uingusdur.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi green marketing digital yang diterapkan Avoskin dalam membangun brand image berkelanjutan di Indonesia. Pendekatan kualitatif deskriptif berbasis data sekunder digunakan untuk mengkaji konten pemasaran digital, praktik keberlanjutan, dan respons konsumen melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, situs resmi Avoskin, serta laporan industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Avoskin secara efektif mengintegrasikan elemen green product, green packaging, dan green promotion melalui kampanye digital seperti *#LoveAvoskinLoveEarth* dan program pengembalian kemasan. Komunikasi keberlanjutan yang konsisten dan didukung bukti konkret, seperti penggunaan kemasan kaca dan kolaborasi pengelolaan sampah, mampu meningkatkan kredibilitas merek dan memperkuat pembentukan brand image berkelanjutan. Data penjualan e-commerce yang menempatkan Avoskin sebagai salah satu brand terlaris semakin memperkuat efektivitas strategi tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa sinergi green marketing dan digital marketing berkontribusi signifikan terhadap reputasi dan kepercayaan konsumen pada merek skincare lokal.

Kata kunci: *green marketing, digital marketing, brand image, keberlanjutan, Avoskin.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan laju pertumbuhan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Pasar beauty & personal care (BPC) di Indonesia tercatat memiliki nilai yang besar dan diproyeksikan terus meningkat dengan skincare sebagai salah satu kontributor utama pertumbuhan ini menjadikan persaingan antar-merek semakin ketat dan memaksa perusahaan untuk mencari strategi diferensiasi yang relevan dengan konsumen modern (Nawiyah et al., 2023).

Aspek keberlanjutan menjadi salah satu isu penting yang mempengaruhi preferensi konsumen, terutama generasi muda (Generasi Z dan Milenial). Berbagai studi menunjukkan bahwa konsumen Indonesia, khususnya Gen Z, semakin memperhatikan jejak lingkungan produk yang dikonsumsi dan cenderung memberi penilaian positif terhadap merek yang menerapkan praktik ramah lingkungan dalam proses produksi, kemasan, dan komunikasi pemasaran. Fenomena ini membuka peluang bagi merek kosmetik lokal untuk mengadopsi *green marketing* sebagai alat strategis untuk membangun citra merek yang berkelanjutan (Febriatmoko et al., 2024).

Avoskin, sebagai salah satu merek skincare lokal yang menonjol, aktif mengadopsi elemen keberlanjutan dalam produk dan komunikasinya. Perusahaan mengkomunikasikan komitmen terhadap *green beauty* melalui inisiatif-inisiatif seperti penggunaan kemasan kaca yang lebih mudah didaur ulang, penggunaan plastik berbasis tanaman, serta kampanye-kampanye sustainability yang

melibatkan komunitas konsumen (mis. program #LoveAvoskinLoveEarth dan kolaborasi dengan organisasi pengelolaan sampah). Bukti-bukti tersebut tercantum dalam sumber resmi merek dan observasi akademik yang mengkaji praktik green marketing Avoskin (Bafadal, 2025).

Avoskin memanfaatkan saluran digital termasuk Instagram, TikTok, dan situs resmi untuk menyebarluaskan pesan-pesan keberlanjutan, edukasi tentang pengelolaan sampah kemasan, dan kampanye pengumpulan kemasan kosong. Komunikasi digital ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi produk, tetapi juga sebagai sarana pembangunan narasi brand (brand narrative) yang menekankan tanggung jawab lingkungan. Penelitian empiris pada kasus-kasus sejenis menunjukkan bahwa upaya green marketing yang dikomunikasikan secara efektif melalui platform digital dapat memperkuat citra merek (brand image) dan meningkatkan loyalitas konsumen, apabila pesan disampaikan secara konsisten dan transparan (Nasir et al., 2023).



Gambar 1. Grafik *Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce*
Sumber: Compas.co.id

Data pada grafik tersebut menunjukkan kinerja penjualan merek skincare lokal Indonesia pada periode 1-18 Februari 2021 di platform Shopee dan Tokopedia, dengan total penjualan keseluruhan kategori skincare lokal mencapai Rp 91,22 miliar dan 1.285.529 transaksi. Dalam grafik tersebut, Avoskin menempati peringkat keempat dengan nilai penjualan sebesar Rp 5,9 miliar, menunjukkan bahwa Avoskin termasuk dalam kelompok merek dengan performa e-commerce yang kuat meskipun berada di bawah MS Glow (Rp 38,5 miliar), Scarlett (Rp 17,7 miliar), dan Something (Rp 8,1 miliar).

Data pada Gambar 1 menunjukkan bahwa Avoskin termasuk dalam empat besar merek skincare lokal terlaris di platform e-commerce dengan nilai penjualan Rp 5,9 miliar dalam periode yang relatif singkat. Capaian ini tidak hanya mencerminkan kekuatan merek, tetapi juga mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran digital dalam menjangkau konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks persaingan industri skincare lokal yang semakin ketat, performa e-commerce tersebut menegaskan bahwa kanal digital berperan strategis sebagai medium utama pembentukan preferensi konsumen dan diferensiasi merek. Oleh karena itu, keberhasilan Avoskin di *ranah e-commerce* menjadi justifikasi empiris yang kuat untuk menganalisis lebih lanjut strategi pemasaran digital yang diterapkan, khususnya bagaimana integrasi komunikasi keberlanjutan dan interaksi digital berkontribusi terhadap pembentukan citra merek berkelanjutan.

Terdapat keterbatasan dan tantangan dalam penerapan green marketing digital. Pertama, risiko *greenwashing* klaim keberlanjutan yang tidak didukung bukti dapat merusak kepercayaan konsumen bila terungkap inkonsistensi antara klaim dan praktik nyata. Kedua, efektivitas komunikasi digital bergantung pada kemampuan merek untuk menyajikan bukti konkret (mis. data daur ulang, sertifikasi, atau kolaborasi dengan lembaga lingkungan) serta keterlibatan komunitas konsumen sebagai pihak yang memverifikasi dan menyebarluaskan pesan tersebut. Ketiga, dinamika algoritma platform digital dan fragmentasi audiens (berdasarkan usia, lokasi, dan

preferensi) memerlukan strategi konten yang tersegmentasi dan terukur. Aspek-aspek ini menuntut pendekatan penelitian yang tidak hanya mendeskripsikan strategi, tetapi juga mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut berhasil membangun citra merek yang dipersepsi sebagai berkelanjutan (Padang, 2018).

Meskipun penelitian mengenai *green marketing* dan citra merek telah berkembang secara signifikan, sebagian besar studi terdahulu masih memposisikan *green marketing* sebagai konstruk umum tanpa membedakan antara klaim keberlanjutan yang bersifat simbolik dan praktik keberlanjutan yang didukung oleh bukti nyata. Penelitian Nawiyah et al (2023) berfokus pada dinamika pertumbuhan pasar skincare lokal dan daya saing industri, sementara Febriatmoko et al. (2024) menekankan peran citra merek hijau sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kajian-kajian tersebut belum secara komprehensif mengulas bagaimana integrasi antara *green marketing* yang otentik yang tercermin melalui implementasi nyata seperti inovasi kemasan dan program lingkungan dengan strategi digital marketing membentuk citra merek yang berkelanjutan, khususnya pada konteks merek lokal Indonesia.

Penelitian sebelumnya cenderung memperlakukan media digital sebagai saluran komunikasi yang homogen, tanpa mempertimbangkan perbedaan karakteristik platform media sosial. Padahal, Instagram dan TikTok memiliki pola interaksi, format konten, serta mekanisme algoritmik yang berbeda, sehingga berpotensi menghasilkan proses pembentukan citra merek yang tidak seragam. Keterbatasan ini menunjukkan masih minimnya studi yang secara spesifik menganalisis sinergi antara praktik *green marketing* berbasis bukti dan komunikasi digital melalui platform tertentu dalam membangun *sustainable brand image*.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis secara terintegrasi praktik *green marketing* yang otentik dan strategi digital marketing melalui Instagram dan TikTok dalam membentuk *sustainable brand image* pada merek skincare lokal Indonesia, dengan studi kasus Avoskin. Dengan menempatkan data performa e-commerce sebagai konteks empiris pendukung, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur *green marketing* dan digital branding, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran konsistensi antara klaim keberlanjutan, praktik nyata, dan komunikasi digital dalam membangun citra merek berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *green marketing* digital yang diterapkan Avoskin dan mengkaji kontribusinya terhadap pembentukan brand image berkelanjutan di Indonesia. Fokus analisis akan mencakup: (1) konten dan bentuk komunikasi keberlanjutan yang dipublikasikan Avoskin pada platform digital utama; (2) bukti praktik keberlanjutan yang dipresentasikan (mis. perubahan kemasan, program pengelolaan sampah, kolaborasi CSR); dan (3) persepsi publik/komunitas (secara sekunder melalui komentar, artikel, dan laporan) terhadap kredibilitas dan pengaruh strategi tersebut terhadap citra merek. Pendekatan berbasis data sekunder dipilih karena sumber-sumber relevan (official statement, posting media sosial, laporan kampanye, dan studi akademik) tersedia secara publik dan memadai untuk menggambarkan hubungan antara strategi komunikasi digital dan brand image (Avoskinbeauty, 2025).

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dan praktis. Secara empiris yaitu dengan menyajikan analisis terstruktur mengenai implementasi *green marketing* digital pada brand local, sedangkan praktis yaitu dengan merekomendasikan langkah komunikasi dan bukti keberlanjutan yang dapat memperkuat kredibilitas dan brand image bagi pelaku industri kosmetik Indonesia yang ingin mengadopsi strategi serupa.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan berbasis data sekunder untuk menganalisis strategi *green marketing* digital Avoskin dalam membangun brand image berkelanjutan di Indonesia. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber digital dan publikasi ilmiah, meliputi konten resmi Avoskin pada platform Instagram dan TikTok, situs web resmi

perusahaan, artikel media daring, serta jurnal ilmiah yang relevan dengan topik green marketing, digital marketing, dan brand image. Pengumpulan data digital dilakukan pada rentang waktu 2021–2025, dengan pertimbangan bahwa periode tersebut merepresentasikan fase aktif Avoskin dalam mengintensifkan kampanye keberlanjutan secara digital. Kriteria inklusi data meliputi konten yang secara eksplisit mengandung pesan komunikasi keberlanjutan, seperti informasi mengenai kemasan ramah lingkungan, penggunaan bahan alami, program daur ulang, kolaborasi CSR lingkungan, serta kampanye tematik terkait sustainability. Adapun konten promosi yang tidak memuat unsur keberlanjutan secara langsung dikeluarkan dari analisis (kriteria eksklusif).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan:

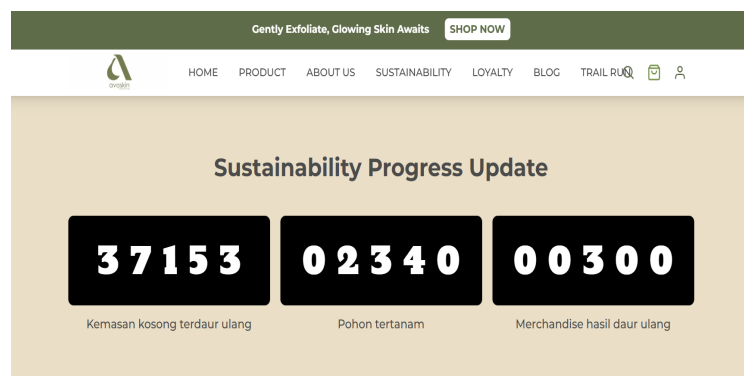
- 1) Analisis konten (*content analysis*) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema utama komunikasi keberlanjutan, seperti green product, green packaging, green promotion, dan kolaborasi lingkungan. Tema-tema tersebut kemudian dikategorikan dan dipetakan berdasarkan frekuensi kemunculan serta konteks penyampaian pesan.
- 2) Analisis naratif diterapkan untuk menelaah bagaimana pesan keberlanjutan dikonstruksi dalam bentuk cerita merek (*brand narrative*) dan disampaikan melalui berbagai format konten digital.
- 3) Analisis interpretatif digunakan untuk menafsirkan hubungan antara strategi komunikasi digital tersebut dengan persepsi citra merek berkelanjutan, dengan membandingkan konsistensi antara klaim keberlanjutan dan bukti praktik nyata yang ditampilkan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan temuan dari media sosial, situs resmi, dan literatur akademik, sehingga hasil analisis memiliki tingkat kredibilitas dan ketepatan interpretasi yang lebih kuat.

3. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Pembahasan mengenai strategi green marketing digital Avoskin dalam membangun brand image berkelanjutan di Indonesia dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama: implementasi green marketing, komunikasi melalui saluran digital, dan pengaruhnya terhadap brand image berkelanjutan. Ketiganya saling berinteraksi secara sistematis untuk menciptakan persepsi positif di mata konsumen, terutama generasi muda yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan.

3.1 Implementasi Green Marketing Avoskin Sebagai Green Product Dan Green Packaging

Green marketing Avoskin secara nyata tercermin dalam aspek produk dan pengemasan. Sesuai teori empat elemen green marketing yaitu green product, green price, green place, dan green promotion. Avoskin menonjol terutama pada dua dimensi pertama. Produk Avoskin menggunakan bahan aktif yang lebih aman, bebas alkohol tinggi, dan sebagian besar non-animal testing. Pada sisi kemasan, Avoskin menggunakan kemasan kaca yang dapat didaur ulang, plastik berbahan tebu (bio-based plastic), serta mendorong konsumen untuk mengembalikan kemasan kosong melalui kampanye *#AvoskinForEarth*.

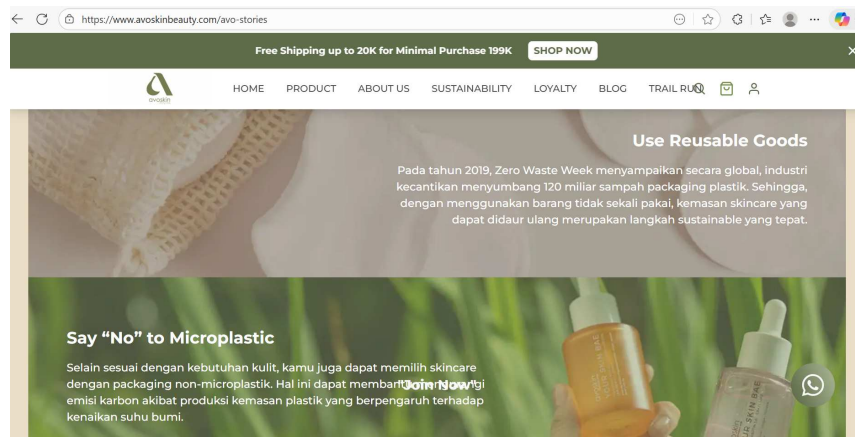


Gambar 2. Sustainability Progress Update of Avoskin
Sumber: avoskinbeauty.com

Gambar tersebut menjelaskan bahwa kemasan kosong yang sudah kembali ke Avoskin dan sudah di daur ulang selama tahun 2025 ini sebanyak 3.7153, sedangkan pohon yang sudah ditanam dari gerakan menanam pohon avoskin adalah sebanyak 2340 pohon, dan merchandise yang sudah dikirim ke customer yang mengirim kemasan kosong ke avoskin adalah sebanyak 300 buah.

Sejumlah penelitian mendukung bahwa green product dan green packaging berpengaruh signifikan terhadap persepsi keberlanjutan dan keputusan membeli. Karlina & Setyorini (2021) menemukan bahwa green marketing berpengaruh positif terhadap brand image dan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memberikan apresiasi pada merek yang menunjukkan kepedulian lingkungan (Karlina & Setyorini, 2018).

Implementasi kemasan ramah lingkungan bukan sekadar klaim tetapi disertai bukti konkret berupa laporan program *Avoskin Sustainability Movement* di situs resmi perusahaan.



Gambar 3. Produk Avoskin tidak menggunakan plastic untuk kemasannya
Sumber: avoskinbeauty.com

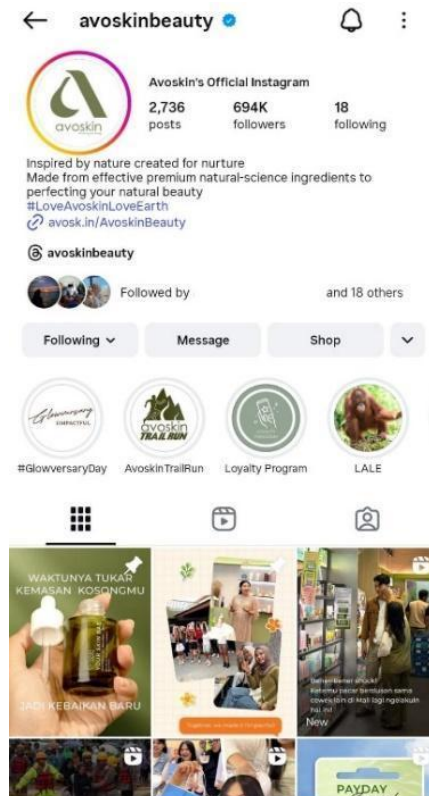
Hal ini relevan dengan argumen Chen (2010) bahwa *environmental commitment* dan *environmental trust* adalah komponen utama pembentuk *sustainable brand image*. Dengan menyediakan bukti nyata, Avoskin memperkuat kredibilitas strategi green marketing-nya.

3.2 Green Promotion melalui Kampanye Digital

Pemasaran digital Avoskin memainkan peran kunci dalam menyebarkan pesan keberlanjutan. Sesuai teori digital marketing oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), efektivitas pemasaran digital bergantung pada kemampuan brand untuk menyediakan konten yang relevan, konsisten, dan bernilai edukatif. Avoskin memenuhi prinsip ini melalui strategi berikut:

a) Edukasi Lingkungan melalui Instagram dan TikTok

Avoskin secara rutin mempublikasikan konten edukasi terkait pengelolaan sampah, urgensi penggunaan kemasan kaca, dan pemilahan limbah kecantikan. Konten edukatif ini meningkatkan *brand engagement*, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung mengikuti perkembangan isu sosial-lingkungan di media digital.



Gambar 4. Instagram Avoskinbeauty Indonesia

Strategi edukasi lingkungan yang dilakukan Avoskin melalui Instagram dan TikTok menjadi elemen penting dalam membangun *brand image* sebagai *green beauty brand* di Indonesia. Berdasarkan penelitian (Maharani & Padjadjaran, 2024), Avoskin secara konsisten menampilkan identitas sebagai *eco-friendly brand* melalui kampanye digital yang terstruktur dan berorientasi pada penyadaran publik mengenai praktik kecantikan berkelanjutan. Temuan analisis sentimen menunjukkan bahwa wacana keberlanjutan dan ramah lingkungan memang muncul dalam perbincangan publik, meskipun belum sepenuhnya menjadi fokus utama pengguna media sosial X dan TikTok. Hal ini menegaskan bahwa upaya edukasi lingkungan melalui kedua platform tersebut tetap memiliki signifikansi strategis, terutama dalam memperkuat asosiasi merek terhadap nilai keberlanjutan.

Pada platform Instagram, Avoskin memanfaatkan fitur visual seperti *carousel*, *reels*, dan *infographics* untuk memberikan edukasi mengenai penggunaan bahan alami, pentingnya pengelolaan limbah kecantikan, serta informasi mengenai program keberlanjutan seperti *Love Avoskin Love Earth* dan kampanye *#MulaiDariMejaRias*, yang berfokus pada gerakan pengembalian kemasan produk bekas. Kampanye ini merupakan perluasan dari kerja sama Avoskin dengan Waste4Change dalam pengelolaan sampah kecantikan, yang telah berjalan sejak 2021 dan mendapat respons positif dari konsumen karena memberikan insentif berupa *reward* kepada partisipan. Konten edukatif tersebut tidak hanya menekankan manfaat lingkungan, tetapi juga membangun kesadaran bahwa aktivitas penggunaan skincare sehari-hari dapat berkontribusi pada praktik keberlanjutan.

Pada platform TikTok, pendekatan edukasi dilakukan melalui konten pendek yang bersifat informatif sekaligus menghibur, seperti *storytelling*, demonstrasi penggunaan produk alami, hingga penjelasan mengenai proses produksi yang mengusung prinsip keberlanjutan. Aktivitas ini sejalan dengan karakteristik TikTok yang berbasis *engagement* tinggi. Namun, sebagaimana ditunjukkan dalam data brand monitoring, jumlah sentimen positif mengenai aspek *eco-friendly* pada TikTok masih tergolong rendah dibandingkan Instagram dan X, menunjukkan kesenjangan persepsi yang

perlu ditindaklanjuti melalui strategi konten yang lebih intensif dan terarah. Dengan demikian, TikTok masih menjadi ruang potensial yang belum sepenuhnya dimaksimalkan untuk membangun asosiasi kuat antara Avoskin dan prinsip keberlanjutan.

Edukasi lingkungan ini juga diperkuat dengan strategi *electronic word of mouth* (e-WOM). Nasution et al. (2024) menyebutkan bahwa Avoskin berhasil memanfaatkan e-WOM sebagai elemen komunikasi pemasaran yang mendorong persepsi positif terkait kualitas dan keberlanjutan produk di kalangan konsumen muda yang peduli pada isu lingkungan. Dengan demikian, konten edukasi lingkungan melalui Instagram dan TikTok secara tidak langsung memperkuat aliran e-WOM positif terkait green marketing Avoskin, yang pada akhirnya mendukung peningkatan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Upaya Avoskin dalam menekankan nilai keberlanjutan melalui edukasi digital berkontribusi pada pembentukan *brand image* yang kuat. Hal ini sejalan dengan konsep *green marketing* yang menekankan bahwa komunikasi lingkungan yang konsisten melalui media digital dapat meningkatkan asosiasi positif terhadap merek (Karlina & Setyorini, 2018), terutama ketika pesan lingkungan disampaikan melalui media sosial dan kampanye tematik yang relevan. Melalui Instagram dan TikTok, Avoskin berhasil mengintegrasikan pesan lingkungan dalam setiap narasi brand, sehingga memperkuat persepsi publik bahwa Avoskin merupakan brand kecantikan lokal yang tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada dampak ekologisnya.

Strategi edukasi lingkungan Avoskin melalui Instagram dan TikTok tidak hanya memberikan informasi mengenai praktik kecantikan berkelanjutan, tetapi juga berfungsi sebagai media pembentuk opini publik, penggerak e-WOM positif, serta instrumen penguatan *brand image* berkelanjutan. Konsistensi dalam menghadirkan konten edukatif dan kampanye lingkungan menjadikan kedua platform tersebut sebagai kanal strategis dalam memposisikan Avoskin sebagai *green beauty leader* di Indonesia. Konsistensi Avoskin dalam menunjukkan bukti nyata program lingkungan, misalnya kerjasama dengan organisasi daur ulang seperti Rekosistem, membantu meningkatkan persepsi keaslian pesan tersebut.

b) Interaksi Konsumen dalam Kampanye Digital

Avoskin melakukan aktivasi kampanye *#LoveAvoskinLoveEarth* dan *Return Your Empty Bottles* yang mengajak konsumen untuk mengirimkan kemasan kosong. Konsumen yang berpartisipasi sering membagikan foto atau video di media sosial, menciptakan efek *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memperkuat pesan keberlanjutan merek.

Interaksi konsumen merupakan elemen penting dalam keberhasilan strategi *green marketing digital* Avoskin, karena keterlibatan aktif audiens menjadi indikator penerimaan pesan keberlanjutan yang dibangun melalui kanal digital. Data pada laporan analisis pemasaran digital Avoskin menunjukkan bahwa media sosial berfungsi bukan hanya sebagai ruang promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi konsumen dalam kampanye lingkungan dan produk kecantikan berkelanjutan. Avoskin memanfaatkan fitur *engagement* seperti komentar, *likes*, *story replies*, dan *duet* di TikTok untuk memperkuat relasi emosional antara konsumen dan brand, terutama pada konten bertema edukasi dan keberlanjutan.

Bentuk interaksi konsumen yang paling dominan terlihat melalui komentar dan *user-generated content* (UGC), yaitu ketika pengguna secara sukarela membuat konten terkait kampanye Avoskin, baik berupa ulasan produk, partisipasi dalam tantangan digital, maupun dokumentasi aktivitas ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi digital semacam ini memiliki korelasi positif dengan pembentukan citra merek yang kuat, khususnya ketika konsumen melihat bahwa nilai keberlanjutan diusung secara otentik oleh brand (Maharani, 2023). Partisipasi konsumen dalam kampanye seperti *#AvoskinForEarth* dan program pengembalian kemasan menunjukkan bahwa interaksi digital tidak berhenti pada ranah komunikasi, tetapi berkembang menjadi bentuk aksi nyata yang memperkuat reputasi perusahaan sebagai *eco-conscious brand*.

Selain itu, interaksi konsumen juga diperkuat melalui penggunaan strategi *electronic word of mouth* (e-WOM). Hasil penelitian Nasution et al. (2024) menegaskan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas dan citra keberlanjutan Avoskin. Konsumen yang terlibat dalam interaksi digital seringkali memberikan ulasan positif dan rekomendasi kepada pengguna lain, sehingga memperluas jangkauan kampanye lingkungan dan meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan merek. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM berperan sebagai saluran yang memperkuat *brand trust*, terutama di kalangan konsumen muda yang sensitif terhadap isu ekologis.

Pola interaksi konsumen dalam kampanye digital Avoskin juga dipengaruhi oleh efektivitas konten. Berdasarkan temuan analisis pemasaran digital, konten yang bersifat edukatif, misalnya terkait bahan alami, isu limbah kecantikan, atau aktivitas kolaborasi dengan lembaga lingkungan, mendapat interaksi lebih tinggi dibanding konten promosi konvensional. Hal ini sejalan dengan preferensi konsumen yang menganggap konten berbasis nilai (*value-driven content*) lebih kredibel dan relevan. Interaksi yang tercipta melalui konten edukatif bukan hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat asosiasi merek terhadap isu keberlanjutan sebagai inti strategi pemasaran perusahaan (Zahra & Adialita, 2024).

Beberapa temuan menunjukkan bahwa tingkat interaksi pada platform tertentu khususnya TikTok, masih didominasi oleh konten produk dibanding pesan lingkungan, sehingga diperlukan upaya untuk memperkuat integrasi pesan keberlanjutan dalam format yang lebih menarik dan sesuai karakteristik pengguna platform tersebut (Maharani & Padjadjaran, 2024). Gap ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi konsumen sudah kuat, Avoskin masih memiliki ruang strategis untuk mengoptimalkan kampanye lingkungan melalui pendekatan kreatif berbasis algoritma dan tren digital.

Interaksi konsumen dalam kampanye digital Avoskin berperan besar dalam memperkuat *brand image* berkelanjutan. Melalui keterlibatan aktif konsumen dalam komentar, UGC, e-WOM, serta partisipasi kampanye lingkungan, Avoskin berhasil membangun komunitas digital yang mendukung nilai keberlanjutan. Interaksi ini tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih personal antara konsumen dan brand, tetapi juga memperluas legitimasi Avoskin sebagai salah satu merek kecantikan lokal yang berkomitmen pada praktik ramah lingkungan.

Keterlibatan komunitas dalam kampanye Avoskin menunjukkan bahwa strategi digital mereka tidak hanya bersifat top-down, tetapi kolaboratif.

c) Pengaruh Strategi Green Marketing Digital Terhadap Brand Image Avoskin

Strategi green marketing digital Avoskin terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan brand image berkelanjutan (*sustainable brand image*) di kalangan konsumen Indonesia. Pengaruh tersebut muncul melalui konsistensi Avoskin dalam menampilkan komitmen lingkungan, penyampaian pesan keberlanjutan melalui kanal digital, serta bukti nyata praktik ramah lingkungan yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori *sustainable brand image* oleh Y. Chen & Chang (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berkelanjutan terbentuk ketika perusahaan menunjukkan *environmental commitment*, *environmental trust*, dan *environmental reputation* secara konsisten.

1) Penguatan Environmental Commitment melalui Praktik Keberlanjutan

Avoskin menunjukkan komitmen lingkungan melalui penggunaan kemasan kaca, penggunaan bioplastic berbasis tebu, serta pelaksanaan program daur ulang kemasan seperti Return Your Empty Bottles dan kampanye #LoveAvoskinLoveEarth. Bukti konkret ini memperkuat komponen *environmental commitment* yang menjadi dasar pembentukan brand image berkelanjutan menurut (T. B. Chen & Chai, 2010). Transparansi Avoskin dalam menunjukkan progress keberlanjutan melalui situs resmi memperkuat persepsi bahwa komitmen tersebut bukan sekadar klaim promosi.

Praktik sustainability Avoskin sejalan dengan penelitian oleh Karlina & Setyorini (2018) bahwa green product dan green packaging berpengaruh positif terhadap brand image karena konsumen memberikan nilai tinggi pada perusahaan yang menunjukkan kepedulian lingkungan.

2) Pengaruh Komunikasi Keberlanjutan melalui Digital Marketing

Pemanfaatan Instagram, TikTok, dan website memungkinkan Avoskin menyebarkan pesan keberlanjutan secara lebih cepat, interaktif, dan luas. Konten edukatif yang membahas isu sampah kecantikan, manfaat kemasan kaca, dan pentingnya daur ulang menjadi value proposition yang memperkuat asosiasi merek dengan keberlanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Avoskin secara teratur menampilkan edukasi lingkungan dan dokumentasi kolaborasi dengan organisasi daur ulang (misalnya Rekosistem), sehingga meningkatkan kredibilitas pesan.

Teori digital marketing oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pesan pemasaran yang kredibel dan konsisten melalui kanal digital akan meningkatkan brand engagement dan memperkuat brand associations (Januardani et al., 2023). Penelitian oleh Nasution et al (2024) mendukung temuan bahwa penggunaan media sosial dan e-WOM berperan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap brand yang mempromosikan green values. Dengan komunikasi digital yang konsisten, Avoskin berhasil menanamkan asosiasi lingkungan sebagai bagian inti dari identitas merek.

3) Pembentukan Brand Image Berkelanjutan melalui Kredibilitas Pesan

Kredibilitas menjadi faktor kunci pembentukan brand image. Menurut Kotler, P., & Keller (2018), brand image yang kuat terbentuk dari asosiasi merek yang *strong*, *favorable*, dan *unique*. Strategi green marketing digital Avoskin menciptakan ketiganya:

✓ *Strong associations:*

Avoskin secara konsisten menampilkan narasi keberlanjutan melalui konten edukatif, laporan kegiatan daur ulang, dan pengemasan ramah lingkungan.

✓ *Favorable associations:*

Konsumen menilai positif upaya lingkungan Avoskin, yang terlihat melalui tingginya engagement pada konten sustainability di Instagram dan TikTok.

✓ *Unique associations:*

Di tengah pasar skincare lokal yang kompetitif, Avoskin menonjol sebagai pionir green beauty lokal, membedakan diri dari pesaing yang lebih menekankan harga atau tren kecantikan.

3.3 Dampak Nyata pada Reputasi dan Kepercayaan Konsumen

Menurut Y. S. Chen & Chang (2012), green brand image dan green trust adalah faktor penting yang meningkatkan green brand equity dan purchase intention. Dalam konteks Avoskin, dampak ini terlihat pada:

a) Peningkatan Kepercayaan Konsumen

Dokumentasi kegiatan daur ulang, laporan kolaborasi sustainability, dan bukti penggunaan kemasan ramah lingkungan meningkatkan *environmental trust*.

b) Penguatan Reputasi sebagai Green Beauty Brand

Citra Avoskin sebagai brand yang bertanggung jawab lingkungan semakin menguat melalui kampanye publik yang konsisten dan partisipatif.

c) Dampak pada Performa Komersial

Data penjualan Kompas.co.id menunjukkan Avoskin berhasil masuk peringkat 4 brand skincare lokal terlaris dengan penjualan Rp 5,9 miliar dalam 18 hari, menunjukkan bahwa brand image berkelanjutan memiliki efek langsung terhadap preferensi pembelian.

Temuan tersebut mendukung argumen teori bahwa strategi keberlanjutan yang autentik dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli konsumen (Y. S. Chen & Chang, 2012).

3.4 Risiko dan Tantangan: Potensi Greenwashing dan Tuntutan Transparansi

Meskipun Avoskin memiliki strategi green marketing yang kuat, risiko *greenwashing* tetap harus diperhatikan. Greenwashing terjadi ketika terdapat ketidaksesuaian antara klaim keberlanjutan dan praktik nyata. Risiko ini meningkat karena konsumen semakin kritis dan memiliki akses luas untuk memverifikasi klaim.

Avoskin relatif berhasil mengurangi risiko ini dengan menyediakan dokumentasi rutin, laporan kegiatan, serta mengunggah foto lapangan mengenai kegiatan daur ulang. Namun demikian, peningkatan transparansi melalui publikasi laporan keberlanjutan (*sustainability report*) tahunan akan memperkuat kredibilitas mereka.

3.5 Sinergi Teoretis: Dari Green Marketing ke Sustainable Brand Image

Integrasi teori menunjukkan hubungan struktural berikut:

- a. Green marketing Avoskin (produk, kemasan, kampanye) menciptakan nilai keberlanjutan.
- b. Digital marketing menyebarkan nilai tersebut secara masif, interaktif, dan kredibel.
- c. Konsistensi keduanya membentuk sustainable brand image, sebagaimana dikemukakan (Y.-S. Chen, 2010).
- d. Brand image berkelanjutan berkontribusi pada kepercayaan konsumen, loyalitas, dan performa penjualan (Y. Chen & Chang, 2012; Kotler, P., & Keller, 2018).

Strategi Avoskin selaras dengan kerangka teori green marketing dan digital branding modern. Analisis menunjukkan bahwa Avoskin mampu mengintegrasikan green marketing dan digital marketing secara efektif untuk membangun brand image berkelanjutan. Praktik nyata seperti penggunaan kemasan kaca, program daur ulang, dan kampanye edukasi lingkungan menjadi landasan utama yang diperkuat melalui komunikasi digital. Hasilnya menghasilkan citra positif yang tercermin pada kepercayaan konsumen dan performa penjualan yang kuat. Tantangan tetap ada, terutama terkait tuntutan transparansi dan risiko greenwashing, namun strategi keberlanjutan Avoskin sejauh ini menunjukkan konsistensi antara klaim dan praktik.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi green marketing digital Avoskin mampu berperan signifikan dalam membangun brand image berkelanjutan di tengah persaingan industri skincare lokal yang semakin kompetitif. Melalui penerapan praktik keberlanjutan yang nyata seperti penggunaan kemasan kaca, plastik berbasis tanaman, program daur ulang, serta kampanye edukatif seperti *#LoveAvoskinLoveEarth*, Avoskin berhasil menghadirkan nilai lingkungan yang terintegrasi dalam produk maupun komunikasinya. Pemanfaatan platform digital, khususnya Instagram, TikTok, dan website resmi, memungkinkan Avoskin menyampaikan pesan keberlanjutan secara lebih luas, transparan, dan interaktif kepada konsumen, terutama generasi muda yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan. Hal ini diperkuat oleh capaian penjualan Avoskin yang menempati peringkat keempat brand skincare lokal terlaris dengan nilai Rp 5,9 miliar dalam periode 18 hari, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis keberlanjutan tidak hanya efektif secara komunikatif, tetapi juga berdampak positif terhadap performa komersial. Temuan penelitian ini konsisten dengan teori green marketing, digital marketing, dan sustainable brand image yang menekankan pentingnya konsistensi, kredibilitas, dan bukti nyata dalam membangun citra merek yang kuat. Meskipun demikian, penelitian juga mengidentifikasi tantangan yang perlu dikelola, seperti risiko greenwashing, tuntutan peningkatan transparansi, dan dinamika algoritma digital yang memengaruhi jangkauan pesan. Oleh karena itu, keberhasilan strategi green marketing digital Avoskin dapat dipahami sebagai hasil dari sinergi antara praktik keberlanjutan yang autentik dan komunikasi digital yang efektif, yang secara

bersama-sama membangun kepercayaan, loyalitas, serta persepsi positif konsumen terhadap merek sebagai entitas yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Athiyya, K. A. A., Dewi, R. S., & Purbawati, D. (2023). *The Influence of Green Marketing Towards the Customers Purchase Decisions Through Brand Image (Study on Customers of Avoskin in Semarang)*. Avoskinbeauty. (2025). *Small Moves, Big grooves*. <https://www.avoskinbeauty.com/avo-stories?utm>
- Bafadal, A. (2025). *Analisis Pemasaran Ramah Lingkungan terhadap Niat Beli Berkelanjutan Skincare Merek The Body Shop, Avoskin, dan N'pure*. dspace.uui.ac.id. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/55670>
- Bhaswara, Y. B., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(3), 603–612.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39. www.cscanada.net
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Febriatmoko, B., Wicaksari, E. A., & Prananta, W. (2024). Peran Mediasi Citra Merek Hijau dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 11–18.
- Isharina, I. K., Abanan, R., & Zuhri, M. (2024). Pengaruh Green Creativity Terhadap Green Competitive Advantage Dengan Mediasi Green Brand Image. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 157–169.
- Januardani, F. D., Andayani, W., Simanjuntak, E. R., Nurdiansyah, H., Widyanti, O. N., Van Marsally, S., Firdaus, D., Chairani, R., & Satrio, V. (2023). *DIGITAL MARKETING: Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Mediator. 1(2), 56–65.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Prinsip-prinsip Marketing. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara. Morissan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Kusmayanti, H., & Suwandono, A. (2025). Menelaah Greenwashing: Perlindungan Hukum Konsumen di Tengah Tren Produk Ramah Lingkungan. *LITRA: Jurnal Hukum Lingkungan, Tata Ruang, Dan Agraria*, 4(2).
- Maharani, M. Z. (2023). Analisis Sentimen Positif terhadap Brand Kecantikan Avoskin sebagai Eco Friendly Brand di Media Sosial X dan Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 40–51.
- Maharani, M. Z., & Padjadjaran, U. (2024). *Analisis Sentimen Positif Terhadap Avoskin sebagai Eco Friendly Brand di Media Sosial X dan TikTok*. 3.
- Muhib, N., & Gultom, E. R. (2023). Penyelesaian Masalah Pemboncengan Reputasi Terhadap Merek Terkenal Menurut Teori Friedman. *Ensiklopedia of Journal*, 5(4), 553–561.
- Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 2629–2643.
- Murti, A. C., & Ahmadi, M. A. (2025). Peran pemasaran hijau dalam membentuk preferensi konsumen generasi Z. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 1121–1128.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM*:

Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(01).

- Nasution, N. F., Prasetya, H., & Khohar, A. (2024). *Peran Electronic Word of Mouth sebagai Strategi Komunikasi*. 5(3), 2345–2355.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396.
- Ohyver, D. A., & Anaam, K. (n.d.). Tren Hijau: Studi Komparatif Preferensi Hotel Ramah Lingkungan di Kalangan Milenial dan Gen Z. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 8(2).
- Padang, D. I. K. (2018). *Pengaruh green marketing, corporate social responsibility dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk avoskin di kota padang*. 2–4.
- Ramadhani, A., & Miftahudin, A. (2024). *Sustainability Marketing: Strategi dan Implikasinya di Indonesia*.
- Rizal, M., & Harsono, M. (2022). Green marketing dalam kajian filsafat ilmu. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(1), 116–136.
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Taali, M., & Maduwinarti, A. (2024). *Green marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yanti, R., Nuvriasari, A., Harto, B., Puspitasari, K. A., Setiawan, Z., Susanto, D., Harsoyo, T. D., & Syarif, R. (2023). *Green Marketing For Business*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zahra, A., & Adialita, T. (2024). *Pengaruh Content Marketing yang bertemakan lingkungan*. 9(2), 1497–1504. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2033>