



**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN DI WILAYAH
DKI JAKARTA**

SKRIPSI

NANDA SYAFITRI – 2010111007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2023



**PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PRODUK *SKINCARE* AVOSKIN DI WILAYAH
DKI JAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

NANDA SYAFITRI – 2010111007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN

JAKARTA

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nanda Syafitri

NIM : 2010111007

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 25 September 2023

Yang menyatakan,



(Nanda Syafitri)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Syafitri
NIM : 2010111007
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : SI Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Eksklusif Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Avoskin di Wilayah DKI Jakarta

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan ini Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal: 6 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Nanda Syafitri)

v

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE, DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
SKINCARE AVOSKIN DI WILAYAH DKI JAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NANDA SYAFITRI 2010111007

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 28 Desember 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM., CFMP
Ketua Penguji

Drs. Nobelson, MM, CPM
Penguji I

Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D
Penguji II (Pembimbing)

Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan

Siti Hidayati, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 28 Desember 2023

The Influence of Green Marketing, Brand Image, and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Avoskin Skincare Products in the DKI Jakarta Region

By Nanda Syafitri

Abstract

The beauty and care industry continues to experience rapid growth every year. With the high level of market demand for skincare products, companies in the industry must face increasingly fierce competition. In order to boost sales levels, companies must design marketing strategies that can provide a competitive advantage in the tight skincare market. This research is a quantitative study that aims to determine the effect of green marketing, brand image, and electronic word of mouth on the purchase intention of Avoskin skincare products. The population of this study is skincare users in DKI Jakarta who know or are familiar with Avoskin skincare products, with a sample of 100 respondents using non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. The results of this study indicate that each variable used, namely green marketing, brand image, and E-WOM, is stated to have a significant effect on the purchase intention of Avoskin skincare products in DKI Jakarta. Based on the t-statistic test, the green marketing variable has the greatest influence on purchase intention, which is 46.4%.

Keywords: *Purchase Intention, Green Marketing, Brand Image, E-WOM, Skincare*

**Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Avoskin di Wilayah
DKI Jakarta**

Oleh Nanda Syafitri

Abstrak

Industri perawatan & kecantikan terus mengalami pertumbuhan yang pesat di setiap tahunnya. Dengan tingginya tingkat permintaan pasar akan produk perawatan & kecantikan ini, perusahaan-perusahaan dalam industri terkait harus menghadapi persaingan yang semakin sengit. Guna mendorong tingkat penjualan, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang dapat memberikan keunggulan kompetitif di tengah ketatnya pasar *skincare*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Avoskin. Populasi penelitian ini adalah pengguna *skincare* di DKI Jakarta yang mengetahui/familiar terhadap produk *skincare* Avoskin, dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan yaitu *green marketing*, *brand image*, dan *E-WOM* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Avoskin di DKI Jakarta. Berdasarkan uji *t-statistic*, variabel *green marketing* memiliki pengaruh paling besar dalam *purchase intention* yaitu sebesar 46,4%.

Kata Kunci: *Purchase Intention*, *Green Marketing*, *Brand Image*, *E-WOM*,
Skincare

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024

Telah dilaksanakan Ujian Skripsi dihadapan Tim pada hari Kamis, 28 Desember 2023:

Nama : Nanda Syafitri
No.Pokok Mahasiswa : 2010111007
Program Studi : Manajemen S.1

PENGARUH *GREEN MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE AVOSKIN* DI WILAYAH DKI
JAKARTA

dinyatakan **Lulus** / ~~Tidak Lulus~~ *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE, MM., CFMP	Ketua	1.
2	Drs. Nobelson, MM, CPM	Anggota I	2.
3	Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 5 Januari 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodik Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nyalah sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Green marketing*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase intention* Produk *Skincare* Avoskin di Wilayah DKI Jakarta” dapat penulis selesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Jubaedah, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, serta Ibu Diana Triwardhani, SE, MM, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat bagi keberlanjutan penulisan penelitian ini. Rasa terima kasih juga penulis ucapkan kepada seluruh tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan bantuan akademik selama masa perkuliahan yang penulis jalankan,

Di samping itu, penulis juga berterimakasih kepada Bapak Syafiin dan Ibu Suharti selaku orang tua, Satya Bima Syaputra selaku adik, serta Ibu Supiyah selaku nenek dari penulis. Penulis juga berterima kasih kepada teman-teman penulis yaitu Lia, Bunga, Risma, Chelsea, Alfia, dan Berlin, serta rekan-rekan mahasiswa S1 manajemen yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang berkat doa, dukungan, saran, dan waktu diskusi yang diluangkan telah membantu penulis selama proses perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan masih terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, penulis amat terbuka dalam menerima kritik dan saran sebagai bahan pembelajaran bagi penulis untuk berkembang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan seluruh pembaca.

Jakarta, 27 September 2023

Nanda Syafitri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2. 1 Landasan Teori	15
2. 1. 1 Manajemen Pemasaran.....	15
2. 1. 2 <i>E-Marketing</i> (Pemasaran Berbasis Elektronik).....	16
2. 1. 3 Perilaku Konsumen	18
2. 1. 4 <i>Purchase Intention</i>	20
2. 1. 5 <i>Green Marketing</i>	23
2. 1. 6 <i>Brand Image</i>	26
2. 1. 7 <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
2. 2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	31
2. 3 Model Penelitian.....	41
2. 3. 1 Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	41

2. 3. 2	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
2. 3. 3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	42
2. 4	Hipotesis	43
BAB III	METODE PENELITIAN	44
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3. 1. 1.	Definisi Operasional.....	44
3. 1. 2.	Pengukuran Variabel	45
3.2	Populasi dan Sampel	46
3. 2. 1.	Populasi.....	46
3. 2. 2.	Sampel.....	46
3.3	Teknik Pengumpulan Data	48
3. 3. 1.	Jenis Data	48
3. 3. 2.	Sumber Data.....	48
3. 3. 3.	Pengumpulan Data	48
3.4	Teknik Analisis Data.....	50
3. 4. 1.	Analisis Deskriptif	50
3. 4. 2.	Analisis Inferensial.....	51
3. 4. 3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	55
3. 4. 4.	Uji R Square / Koefisien Determinasi (R^2).....	57
3. 4. 5.	Uji Q Square.....	58
3. 4. 6.	Uji Hipotesis	58
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	60
4.2	Deskripsi Data Penelitian	62
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis	67
4. 3. 1	Analisis Deskriptif	67
4. 3. 2	Analisis Inferensial.....	75
4.4	Pembahasan	84
4. 4. 1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	84
4. 4. 2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
4. 4. 3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	92
BAB V	PENUTUP.....	95
5.1	Simpulan.....	95

5.2	Keterbatasan Penelitian	96
5.3	Saran	97
	DAFTAR PUSTAKA.....	99
	RIWAYAT HIDUP.....	107
	LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu Terkait <i>Purchase intention</i>	38
Tabel 2. Pengukuran Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3. Skala Likert	49
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	49
Tabel 5. Tingkatan Nilai R Square	57
Tabel 6. Tingkatan Nilai Q Square	58
Tabel 7. Keterangan Jawaban Kuesioner	68
Tabel 8. Interpretasi Nilai Indeks Jawaban Responden	69
Tabel 9. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Purchase Intention	69
Tabel 10. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Green Marketing	71
Tabel 11. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Brand Image	72
Tabel 12. Frekuensi Jawaban Responden Terhadap EWOM	73
Tabel 13. Nilai <i>Loading Factor</i>	76
Tabel 14. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	77
Tabel 15. Nilai <i>Cross Loading</i>	78
Tabel 16. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	79
Tabel 17. Nilai R Square	80
Tabel 18. Nilai Q Square	81
Tabel 19. Hasil Uji t-Statistic	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Peningkatan Pendapatan di Pasar Kecantikan & Perawatan Diri	2
Gambar 2. Data perolehan pangsa pasar seluruh kategori FMCG di <i>e-commerce</i> periode Januari-November 2022	2
Gambar 3. Preferensi Konsumen Indonesia terhadap Brand Kecantikan	3
Gambar 4. Top 10 Brand <i>Skincare</i> terlaris di <i>e-commerce</i> (2022).....	4
Gambar 5. Tren pada Brand Avoskin	5
Gambar 6. Grafik Brand <i>Skincare</i> Paling Banyak ditonton di TikTok	6
Gambar 7. Grafik nilai pasar global untuk kosmetik alami dan organik serta perawatan pribadi tahun 2020 hingga 2031	8
Gambar 8. Rating Brand Avoskin dari <i>Base Forum</i> dan <i>e-commerce</i>	10
Gambar 9. Testimoni Produk Avoskin pada media sosial dan platform review online	11
Gambar 10. Model Penelitian Empiris.....	42
Gambar 11. Langkah-langkah Analisis PLS	52
Gambar 12. <i>Inner Model</i>	53
Gambar 13. <i>Outer Model</i>	53
Gambar 14. Konstruksi Diagram Jalur	54
Gambar 15. Logo Avoskin	60
Gambar 16. Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	63
Gambar 17. Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Usia	64
Gambar 18. Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Domisili Wilayah	65
Gambar 19. Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan Saat ini	66
Gambar 20. Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku Per Bulan.....	67
Gambar 21. Hasil <i>Outer Model</i>	75
Gambar 22. Hasil Uji Hipotesis <i>Inner Model</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu	108
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran 3 Data Jawaban Responden	118
Lampiran 4 Karakteristik Data Responden	129
Lampiran 5 Hasil Data Deskriptif Penelitian	131
Lampiran 6 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	133
Lampiran 7 Hasil <i>Output SmartPLS</i>	134
Lampiran 8 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	137
Lampiran 9 T-Tabel	138
Lampiran 10 Bukti Penyebaran Kuesioner	139
Lampiran 11 Hasil Turnitin	142