



**ANALISA PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS*,  
*ECO-LABEL*, DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AVOSKIN**

**SKRIPSI**

**FATHYA NAZA ABDULLAH**

**2110111053**

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

**2024**



**ANALISA PENGARUH *ENVIRONMENTAL AWARENESS*, *ECO-LABEL*, *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AVOSKIN**

**SKRIPSI**

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

**FATHYA NAZA ABDULLAH**

**2110111053**

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

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Fathya Naza Abdullah

NIM : 2110111053

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

Jakarta, 5 Oktober 2024

Yang menyatakan,

A rectangular revenue stamp from Indonesia, valued at 10,000 Rupiah. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METERAI TEMPORAL'. A handwritten signature is written over the stamp.

(Fathya Naza Abdullah)

## PERSETUJUAN PUBLIKASI

### PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Fathya Naza Abdullah

NIM : 2110111053

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Program Studi : S1 Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

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

#### “Analisa Pengaruh *Environmental Awareness, Eco-Label, Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/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 : 19 Desember 2024

Yang menyatakan,



(Fathya Naza A

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

### ANALISA PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS, ECO-LABEL, DAN GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AVOSKIN


*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**FATHYA NAZA ABDULLAH 2110111053**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 19 Desember 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima




Dra. Bernadin Dwi, MM., CPM  
Ketua Penguji



Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM  
Penguji I



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



Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si  
Penguji II



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

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 19 Desember 2024

# **Analisa Pengaruh *Environmental Awareness*, *Eco-Label*, *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin**

***By Fathya Naza Abdullah***

## ***ABSTRACT***

*The purpose of this study is to examine how environmental awareness, eco-labels, and green marketing influence the purchasing decisions of consumers regarding Avoskin skincare products. This research employs primary data for its analysis, utilizing a quantitative method with a population of Avoskin skincare users. A purposive sampling strategy was implemented, resulting in a sample size of 150 respondents. Data analysis was conducted using SmartPLS 4.0 to test the proposed hypotheses. The findings indicate that environmental awareness has a significant positive effect on purchasing decisions, while eco-labels also demonstrate a significant positive influence. Additionally, green marketing strategies employed by Avoskin are shown to effectively attract consumer interest and enhance purchasing decisions. The study concludes that both eco-labels and green marketing play crucial roles in shaping consumer behavior towards sustainable skincare products.*

***Keywords:*** *green marketing, environmental awareness, eco-labels, purchasing decision*

# **Analisa Pengaruh *Environmental Awareness*, *Eco-Label*, *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin**

**Oleh Fathya Naza Abdullah**

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana *environmental awareness*, *eco-label*, dan *green marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Avoskin. Penelitian ini menggunakan data primer untuk analisisnya, dengan menggunakan metode kuantitatif dengan populasi pengguna *skincare* Avoskin. Strategi purposive sampling diterapkan, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji hipotesis yang diajukan dan SPSS digunakan untuk menganalisis data pretest. Temuan menunjukkan bahwa *environmental awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *eco-label* juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Selain itu, strategi *green marketing* yang digunakan oleh Avoskin terbukti secara efektif menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Studi ini menyimpulkan bahwa *eco-label* dan *green marketing* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk perawatan kulit yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *green marketing*, *eco-label*, *environmental awareness*, keputusan pembelian

## BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

#### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Kamis, tanggal 19 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Fathya Naza Abdullah

No.Pokok Mahasiswa : 2110111053

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :  
**ANALISA PENGARUH ENVIRONMENTAL AWARENESS, ECO-LABEL, GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AVOSKIN**  
Dinyatakan yang bersangkutan (Lulus / ~~Tidak Lulus~~ \*)

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Bernadin Dwi, MM.,CPM	Ketua	1.
2	Dr. Guntur Syahputra Saragih, MSM	Anggota I	2.
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota II **)	3.

**Keterangan :**

- \*) Coret yang tidak perlu
- \*\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 19 Desember 2024  
Mengesahkan  
A.n. DEKAN  
Kaprodi. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Environmental Awareness, Eco-Label, Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin” sebagai salah satu kriteria untuk menyelesaikan program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penulis mendapatkan banyak bantuan serta dukungan dari beberapa pihak selama menjalani penulisan. Sehingga dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Antar Venus, M.A., Comm. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Ibu Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyusun usulan penelitian ini.
5. Keluarga dan teman-teman yang telah memberikan doa dan dukungan selama menyelesaikan usulan penelitian ini.
6. Kepada Mama *the best support system i've ever asked for.*
7. Kepada Alisa, Jeshica dan Belinda yang telah berjuang bersama menyelesaikan skripsi *with laughing and also tears.*
8. Kepada Zahran Rizky Ramadhan, terimakasih telah menemani dan menenangi saya dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Kepada SZA, terimakasih telah menemani mengerjakan skripsi.
10. *The last one i wanna thank me.*

Penulis berharap usulan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa masih terdapat

kekurangan dalam usulan penelitian ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan kebermanfaatan usulan penelitian ini.

Jakarta, 03 Desember 2024

Fathya Naza Abdullah

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b><i>i</i></b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b><i>ii</i></b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b><i>iii</i></b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b><i>iv</i></b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b><i>v</i></b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b><i>vi</i></b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b><i>vii</i></b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b><i>ix</i></b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b><i>xii</i></b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b><i>xiii</i></b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b><i>xiv</i></b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b><i>xv</i></b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b><i>1</i></b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b><i>16</i></b>
2.1. Landasan Teori .....	16
2.1.1 Pemasaran.....	16
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	17
2.1.4 Environmental Awareness.....	19
2.3.5 Eco-Label.....	21
2.1.6 Green Marketing.....	23
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Model Penelitian.....	39
2.3.1 Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.3.2 Eco-Label Terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2.3.3 Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	41
2.4 Hipotesis.....	41

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.1.1 Definisi Operasional .....	42
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	43
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel .....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3.1 Jenis Data.....	45
3.3.2 Sumber Data .....	46
3.3.3 Pengumpulan Data.....	46
3.4 Teknik Analisis Data.....	47
3.4.2 Analisis Deskriptif .....	48
3.4.3 Analisis Inferensial .....	50
3.4.4 Uji Validitas .....	54
3.4.5 Uji Reliabilitas.....	55
3.4.6 Uji Hipotesis .....	55
<b>BAB IV .....</b>	<b>59</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Objek Penelitian .....	59
4.2 Pretest .....	60
4.2.1 Content Validity.....	60
4.2.2 Hasil Uji Validitas Konstruk.....	61
4.3 Deskripsi Data Penelitian .....	62
4.3.1 Deskripsi Data Responden .....	63
4.3.2 Analisis Data Deskriptif .....	65
4.4 Uji Hipotesis dan Analisis .....	69
4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model) .....	69
4.4.2 Model Struktural (Inner Model).....	76
4.4.3 Uji Hipotesis.....	77
4.5 Pembahasan.....	81
4.5.1 Pengaruh Environmental Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	81

4.5.2 Pengaruh Eco-Label Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.5.3 Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
<b>BAB V.....</b>	<b>84</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2. Saran.....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	43
Tabel 3. Skala Pengukuran Likert .....	46
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	47
Tabel 5. Skala Penilaian Survey.....	48
Tabel 6. Skala Penilaian Survei.....	50
Tabel 7. Interpretasi Nilai reliabilitas.....	55
Tabel 8. Interpretasi Nilai R-Square.....	56
Tabel 9. Interpretasi Nilai Q-Square .....	56
Tabel 10 Hasil Content Validity .....	60
Tabel 11 Hasil Construct Validity .....	61
Tabel 12 Indeks Tanggapan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 13 Indeks Tanggapan Terhadap Variabel Environmental Awareness .....	66
Tabel 14 Indeks Tanggapan Terhadap Variabel Eco- Label .....	67
Tabel 15 Indeks Tanggapan Terhadap Variabel Green Marketing .....	68
Tabel 16 Hasil Outer Loading .....	70
Tabel 17 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	72
Tabel 18 Hasil Cross Loading .....	73
Tabel 19 Hasil Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 20 Hasil Uji R-Square .....	76
Tabel 21 Hasil Uji Q-Square .....	77
Tabel 22 Hasil Uji Boostraping.....	78

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Eco-label pada Avoskin.....	8
Gambar 2. Model Penelitian .....	40
Gambar 3. Langkah-Langkah PLS.....	51
Gambar 4. Inner Model Penelitian.....	52
Gambar 5. Outer Model Penelitian .....	52
Gambar 6. Diagram Jalur .....	54
Gambar 7 Logo Avoskin .....	59
Gambar 8 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i> .....	70
Gambar 9 Hasil Pengujian Inner Model.....	79

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Data Sampah yang Tercatat di RI pada Tahun 2023.....	2
Grafik 2 Data Sitasi Tren Green Marketing pada Tahun 2011-2022 .....	3
Grafik 3 10 Brand Skincare Terlaris di E- Commerce .....	10
Grafik 4 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	63
Grafik 5 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	64
Grafik 6 Karakteristik Menurut Domisili Beraktifitas .....	65



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 .....	93
Lampiran 2 .....	100
Lampiran 3 .....	102