



**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX*, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SAFIA NATURAL**

SKRIPSI

AQILA ILMI SALSABILA 2110111124

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**PENGARUH *GREEN MARKETING MIX*, *BRAND IMAGE*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SAFIA NATURAL**

SKRIPSI

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

AQILA ILMU SALSABILA 2110111124

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Aqila Ilmi Salsabila

NIM. : 2110111124

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

Jakarta, 12 April 2025

Yang menyatakan,



(Aqila Ilmi Salsabila)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Aqila Ilmi Salsabila

NIM : 2110111124

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 Exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul :

***Pengaruh Green Marketing Mix, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap
Keputusan Pembelian Produk Skincare Safia Natural***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan 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 : 15 Juni 2025

Yang menyatakan,

The image shows an official stamp of Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. The stamp is rectangular with a red border and contains the university's name in Indonesian and English, along with a logo. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in blue ink.

(Aqila Ilmi Salsabila)

SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SAFIA NATURAL

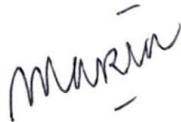
Dipersiapkan dan disusun oleh :

AQILA ILMI SALSABILA 2110111124

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 1 Juli 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dra. Bernadin Dwi M., M.M., CPM.
Ketua Penguji



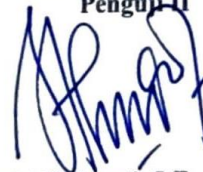
Dr. Maria Assumpta W., S.S., MBA., CWM.
Penguji I



Dra. Pusporini, M.M.
Penguji II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Siti Hidavati, S.E., M.M.
Kepala Program Studi S1 Manajemen

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : Juli 2025

THE EFFECT OF GREEN MARKETING MIX, BRAND IMAGE, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISION OF SAFIA NATURAL SKINCARE PRODUCT

By Aqila Ilmi Salsabila

Abstract

This research aims to examine, analyze, and validate the effect of green marketing mix, brand image, and brand awareness on purchasing decisions for Safia Natural products. The sample in this study was Safia Natural consumers with a total of 100 respondents aged 17 years or older who had purchased Safia Natural skincare products. This research using a quantitative approach with a nonprobability sampling method through purposive sampling, and data collection using primary data and secondary data obtained through online questionnaires with Google Form and using book sources, journals and reports as references. The data analysis method used is the path analysis with the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach, processed using SmartPLS software version 4.0. The PLS-SEM analysis shows that the green marketing mix influences purchasing decisions for environmentally friendly skincare products, brand image influences purchasing decisions for environmentally friendly skincare products, and brand awareness influences purchasing decisions for environmentally friendly skincare products.

Keywords: *Green Marketing Mix, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision, Skincare, Safia Natural.*

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SAFIA NATURAL

Oleh Aqila Ilmi Salsabila

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *green marketing mix*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Safia Natural. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Safia Natural dengan jumlah responden sebanyak 100 orang berusia lebih atau sama dengan 17 tahun yang sudah pernah membeli produk *skincare* Safia Natural. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *nonprobability sampling* melalui *purposive sampling*, dan pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui kuesioner *online* dengan Google Form serta menggunakan sumber buku, jurnal dan report sebagai referensi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis PLS-SEM menunjukkan hasil bahwa *green marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ramah lingkungan, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ramah lingkungan, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* ramah lingkungan.

Kata Kunci: *Green Marketing Mix, Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Skincare, Safia Natural.*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, 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 SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Pada hari ini, Selasa, tanggal 1 Juli 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Aqila Ilmi Salsabila

NIM : 2110111124

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

Pengaruh Green Marketing Mix, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap
Keputusan Pembelian Produk Skincare Safia Natural

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus / Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata ^{88, 83}
dan Nilai Huruf ...*A*....

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Bernadin Dwi M, MM	Ketua	
2	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S.,MBA.,CWM.	Anggota I	
3	Dra. Pusporini, MM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100	= A
80 - 84.99	= A-
75 - 79.99	= B+
70 - 74.99	= B
65 - 69.99	= B-
60 - 64.99	= C+
55 - 59.99	= C
40 - 54.99	= D
0 - 39.99	= E

Jakarta, 1 Juli 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh *Green Marketing Mix*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Safia Natural" yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis;
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen;
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen S1;
4. Ibu Dra. Pusporini, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Dra. Bernadin Dwi M., M.M., selaku Ketua Penguji, dan Ibu Dr. Maria Assumpta W., S.S., MBA, CWM., selaku Penguji I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini;
5. Keluarga: Abi, Umi, Irsyad, Inayah, dan Aslan atas kasih sayang, doa, serta dukungan moral dan material yang senantiasa mengiringi langkah penulis;
6. Teman-teman peneliti yang memberikan dukungan, doa, dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini: Aini, Adhaliza, Chearly, Pinkan, Azra, Natasya, Riezta, Karunia, Annie, Dwi, Stephanie, Tyas, Nadia serta rekan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran sangat diterima. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 9 April 2025

Aqila Ilmi Salsabila

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak.....	vii
BERITA ACARA UJIAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah.....	24
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Landasan Teori	26
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	26
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	27
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4 <i>Green Marketing Mix</i>	31
2.1.5 <i>Brand Image</i>	33
2.1.6 <i>Brand Awareness</i>	35

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	36
2.3 Model Penelitian.....	43
2.3.1 <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian	43
2.3.2 <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.3.3 <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	44
2.4 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.1.1 Definisi Operasional	46
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	47
3.2 Populasi dan Sampel.....	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.3 Sampel.....	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.3.1 Jenis Data	51
3.3.2 Sumber Data	52
3.3.3 Pengumpulan Data.....	52
3.4 Teknik Analisis Data	54
3.4.1 Teknik Analisis Deskriptif	54
3.4.2 Teknik Analisis Inferensial	56
3.4.3 Uji Hipotesis	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	64
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	67
4.2.1 Deskripsi Data Responden	67
1.2.2 Analisis Data Deskriptif	73

1.3 Analisis Data Inferensial	79
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	79
1.3.2 Uji Validitas.....	80
1.3.3 Uji Reliabilitas	90
1.3.4 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	92
4.4 Uji Hipotesis.....	95
4.5 Pembahasan.....	98
4.5.1 Pengaruh <i>Green Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian	98
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	101
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	104
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Simpulan	108
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	109
5.3 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	116
LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Produk Kosmetik Terintegrasi 2021-2024 di BPOM	17
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3. Pengukuran Variabel	48
Tabel 4. Jumlah Penduduk di Jabodetabek tahun 2024	50
Tabel 5. Jumlah Sampel Data.....	51
Tabel 6. Skala Likert.....	52
Tabel 7. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	53
Tabel 8. Nilai Indeks dan Interpretasi Responden.....	56
Tabel 9. Harga Produk Safia Natural.....	67
Tabel 10. Interpretasi Nilai Indeks Responden	74
Tabel 11. Indeks Keputusan Pembelian	74
Tabel 12. Indeks Green Marketing Mix.....	76
Tabel 13. Indeks Brand Image.....	77
Tabel 14. Indeks Brand Awareness	78
Tabel 15. Loading Factor	81
Tabel 16. Construct Reability dan Validity.....	82
Tabel 17. Loading Factor pada Outer Loading	84
Tabel 18. Average Variance Extracted (AVE).....	85
Tabel 19. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	87
Tabel 20. Kriteria Fornell-Larcker	88
Tabel 21. Cross Loading	88
Tabel 22. Nilai Cronbach's Alpha.....	91
Tabel 23. Nilai Composite Reliability	92
Tabel 24. Uji R-Square	93
Tabel 25. Q-Square	95
Tabel 26. Uji Hipotesis	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah produk kosmetik teregistrasi di BPOM 2021-2024.....	17
Gambar 2. Profil Instagram Safia Natural.....	23
Gambar 3. Model Penelitian.....	44
Gambar 4. Outer Model	57
Gambar 5. Konstruk Diagram Jalur	58
Gambar 6. Logo Safia Natural.....	64
Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Gambar 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	72
Gambar 11. Outer Model	80
Gambar 12. Inner Model	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	117
--	-----