



**PENGARUH *GREEN MARKETING*, LABEL HALAL, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
GENERASI Z PADA PRODUK SOMETHINC DI JAKARTA**

SKRIPSI

KHANSA KAYLA KINANIA 2210116074

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



**PENGARUH *GREEN MARKETING*, LABEL HALAL, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
GENERASI Z PADA PRODUK SOMETHINC DI JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

KHANSA KAYLA KINANIA 2210116074

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
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 : Khansa Kayla Kinania

NIM : 2210116074

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

Jakarta, 15 Desember 2025

Yang menyatakan,



(Khansa Kayla Kinania)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPERLUAN AKADEMIK

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

Nama : Khansa Kayla Kinania
NIM : 2210116074
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : SI Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

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

Pengaruh *Green Marketing*, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z pada Produk Somethinc di Jakarta

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 Desember 2025

Yang menyatakan



(Khansa Kayla Kinania)

SKRIPSI

PENGARUH *GREEN MARKETING*, LABEL HALAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GENERASI Z PADA PRODUK SOMETHINC DI JAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

KHANSA KAYLA KINANIA 2210116074

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 15 Desember 2025 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Prima Dwi Priyatno, B.A, M.E.
Ketua Penguji



Tati Handayani, S.E, M.M.
Penguji I



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



Fadhlis Suko Wiryanto, S/Pd, M.Si, CDIF
Penguji II (Pembimbing)



Fadhlis Suko Wiryanto, S/Pd, M.Si, CDIF
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 29 Desember 2025

***The Influence of Green Marketing, Halal Labels, and Product Quality on
Generation Z Consumer Loyalty to Somethinc Products in Jakarta***

By Khansa Kayla Kinania

Abstract

The increasing consumption of beauty products in Indonesia, especially among Generation Z, has driven the growth of increasingly innovative and competitive local brands. Behind this growth, there is a demand product that not only comply with safety and quality requirements, but also consider the sustainability and halal certification. Somethinc, as one of the local skincare brands, has developed numerous environmentally friendly initiatives, halal-labeled products, and quality that is recognized as being on par with international standards. This research seeks to investigate Generation Z consumer loyalty to Somethinc products by examining three key aspects: green marketing, halal labeling, and product quality. This research utilizes a descriptive quantitative approach with a sample size of 100 Generation Z respondents in Jakarta. The research instrument is a Likert scale questionnaire, with data analysis performed using SmartPLS software through outer and inner model tests. The results of this study indicate that green marketing and product quality influence consumer loyalty. Meanwhile, halal labeling does not influence consumer loyalty. This study carries important implications for the strategic importance of marketing approaches that not only highlight aesthetic value but also prioritize sustainability and consumer trust in the halal aspects and quality of products.

Keywords: *consumer_loyalty, green_marketing, halal_label, product quality.*

Pengaruh *Green Marketing*, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z pada Produk Somethinc di Jakarta

Oleh Khansa Kayla Kinania

Abstrak

Meningkatnya konsumsi produk kecantikan di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z, mendorong pertumbuhan merek lokal yang semakin inovatif dan berdaya saing. Di balik pertumbuhan tersebut, muncul tuntutan terhadap produk yang tidak sekadar memenuhi aspek keamanan dan kualitas, melainkan juga memperhatikan aspek keberlanjutan dan kehalalan. Somethinc sebagai salah satu merek *skincare* lokal hadir dengan berbagai inisiatif ramah lingkungan, produk berlabel halal, serta kualitas yang diakui setara standar internasional. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk Somethinc dengan meninjau tiga aspek utama: *green marketing*, label halal, dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel 100 responden Generasi Z di Jakarta. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert, dengan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS melalui uji *outer* dan *inner model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan label halal tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan nilai estetika, tetapi juga mengedepankan keberlanjutan dan kepercayaan konsumen terhadap aspek kehalalan dan kualitas produk.

Kata kunci: *green_marketing*, kualitas_produk, label_halal, loyalitas_konsumen.



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 GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 15 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Khansa Kayla Kinania
NIM : 2210116074
Program Studi : Ekonomi Syariah S1
Judul Tugas Akhir :

Pengaruh Green Marketing, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Pada Produk Somethinc di Jakarta

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf *A*..... 85.05

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prima Dwi Priyatno, B.A, M.E.	Ketua	
2	Tati Handayani, S.E, M.M.	Anggota I	
3	Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si, CDIF	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, 15 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Ekonomi Syariah S1

Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd.,M.Si.,CDIF

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas karunia nya penulis diberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Green Marketing*, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Pada Produk Somethinc di Jakarta**”. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Dr Jubaedah S.E., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selanjutnya, kepada Bapak Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si, CDIF selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah Program Sarjana. Tak lupa pula, terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si, CDIF selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan saran dan masukan yang terbaik kepada penulis. Semangat yang diberikan beliau setiap saat selalu menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga kepada Bapak Prima Dwi Priyatno, B.A, M.E. selaku ketua penguji, serta kepada Ibu Tati Handayani, S.E, M.M. selaku penguji 1.

Ucapan terima kasih yang paling besar penulis sampaikan kepada Bapak Taufiqurrachman dan Ibu Ersy Rianalita selaku kedua orangtua tercinta, saudara Aliya Azalea selaku adik penulis, serta seluruh anggota keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan penuh dengan kasih sayang, sehingga menjadi sumber motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga turut menyampaikan terima kasih kepada teman-teman terdekat yang telah menemani dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2022 yang turut memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini. Terakhir, penulis menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri, Khansa Kayla Kinania, yang sudah berjuang semaksimal mungkin dan tetap kuat dalam menyelesaikan kewajiban yang telah dimulai.

Jakarta, 15 Desember 2025

Khansa Kayla Kinania

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
<i>Abstract</i>	vi
Abstrak	vii
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	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Loyalitas Konsumen	9
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	10
2.1.3 Label Halal	12
2.1.4 Kualitas Produk	14
2.1.5 Generasi Z	16
2.1.6 Somethinc	16
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	18
2.3 Model Penelitian	28

2.4	Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		29
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.1.1	Definisi Operasional.....	29
3.1.2	Pengukuran Variabel	30
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi	31
3.2.2	Sampel	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1	Jenis Data.....	33
3.3.2	Sumber Data	33
3.3.3	Pengumpulan Data.....	33
3.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	34
3.4.1	Teknik Analisis Data	34
3.4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	34
3.4.3	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	35
3.4.4	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	36
3.4.5	Uji Hipotesis.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	39
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	40
4.3	Analisis Indeks.....	42
4.3.1	Analisis Data Deskriptif	42
4.4	Uji Hipotesis dan Analisis	52
4.4.1	<i>Outer Model</i>	52

4.4.2	<i>Inner Model</i>	55
4.4.3	Uji Hipotesis.....	56
4.5	Pembahasan.....	57
4.5.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen	57
4.5.2	Pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen	59
4.5.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		62
5.1	Simpulan	62
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	62
5.3	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....		64
RIWAYAT HIDUP		72
LAMPIRAN.....		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 2. Skala Likert.....	30
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	31
Tabel 4. Interpretasi Nilai Responden.....	35
Tabel 5. Parameter Tingkat Reliabilitas Cronbach's Alpha	36
Tabel 6. Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 7. Klasifikasi Usia Responden	40
Tabel 8. Klasifikasi Domisili Responden	41
Tabel 9. Klasifikasi Frekuensi Pembelian.....	41
Tabel 10. Klasifikasi Produk Somethinc Calm Down Series yang Dibeli	42
Tabel 11. Outer Loading	52
Tabel 12. Average Variance Extracted (AVE)	54
Tabel 13. Uji Reliabilitas	55
Tabel 14. R ² SmartPLS	56
Tabel 15. Uji T	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 10 Besar Nilai Penjualan Merek Kecantikan di E-Commerce Indonesia	3
Gambar 2. Kualitas Produk Kecantikan Merek Lokal Menurut Konsumen Indonesia (September 2024).....	5
Gambar 3. Logo Halal.....	13
Gambar 4. Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta tahun 2025.....	16
Gambar 5. Somethinc Calm Down Series	17
Gambar 6. Model Penelitian Empiris Menggunakan Data Primer	28
Gambar 7. Tanggapan terhadap Loyalitas Konsumen	43
Gambar 8. Tanggapan terhadap Green Marketing.....	45
Gambar 9. Tanggapan terhadap Label Halal	47
Gambar 10. Tanggapan terhadap Kualitas Produk	49
Gambar 11. Output Penyesuaian SmartPLS	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Formulir Persetujuan Mengikuti Sidang Skripsi

Lampiran 2. Kartu Monitoring Bimbingan

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Lampiran 4. Data Hasil Kuesioner Penelitian

Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Responden

Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif

Lampiran 7. Output Outer Model SmartPLS 4.

Lampiran 8. Hasil Output Model PLS 4.