



**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *PERCEIVED VALUE* DAN  
*INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH  
(STUDI PADA KALANGAN GENERASI Z DI JAKARTA)**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

**NAMA MAHASISWA : AULIA AMARDITA**

**NIM : 43122010027**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2026**



**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *PERCEIVED VALUE* DAN  
*INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH  
(STUDI PADA KALANGAN GENERASI Z DI JAKARTA)**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

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

**NAMA MAHASISWA : AULIA AMARDITA**

**NIM : 43122010027**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2026**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Amardita

NIM : 43122010027

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh *Green Product*, *Perceived Value* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Kalangan Generasi Z Di Jakarta)” adalah hasil karya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.


Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 04 Maret 2026



Aulia Amardita

 <b>UNIVERSITAS MERCU BUANA</b>	<b>BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA</b>	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

### SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

**Nama** : AULIA AMARDITA  
**NIM** : 43122010027  
**Fakultas / Program Studi** : FEB / Manajemen  
**Jenis** : Skripsi  
**Judul Tugas Akhir** : PENGARUH GREEN PRODUCT, PERCEIVED VALUE DAN INFLUENCER  
 MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH  
 (STUDI PADA KALANGAN GENERASI Z DI JAKARTA)  
**Hasil Pengecekan Turnitin** : 30%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **30%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 10 April 2026  
**Kepala Biro Perpustakaan**



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

**Ket:** Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

-----  
 2026/April/10/0000000989/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aulia Amardita  
NIM : 43122010027  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Green Product, Perceived Value, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Kalangan Generasi Z di Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 27 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Adi Nurmahdi, MBA  
NIDN/NUPTK: 0305096602

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA  
NIDN/NUPTK: 0307036901

Dudi Permana, Ph.D  
NIDN/NUPTK: 1018037701

LPTA-03266158



Scan QR or [click here](#) to  
Verification

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, SE., Ak., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Assoc. Prof. Dudi Permana, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Adi Nurmahdi, M.B.A., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini
5. Bapak Dr. M.Ali Iqbal, M.Sc., selaku dosen penelaah proposal skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Penguji yang telah memberikan saran, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang bermanfaat demi terselesaikannya Tugas Akhir ini.
7. Bapak Dr. Janfry Sihite, S.E.,MSM., selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan semangat dan masukan yang bermanfaat untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.
8. Teristimewa, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua tercinta dan saudara kandung penulis yaitu Al Zahra Nur Azizah dan Afdhal Maulana atas kasih sayang, doa, kesabaran, serta

pengorbanan yang tidak pernah berhenti. Dalam setiap proses yang dijalani, dukungan mereka selalu menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis untuk tetap bertahan, bangkit, dan melangkah maju. Kepercayaan, perhatian, dan ketulusan yang diberikan telah menjadi fondasi utama yang mengantarkan penulis hingga mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga mereka senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap langkah kehidupan.

9. Teruntuk Caca, Diah, Cipung, Diana, Lusiana, Mia, Pitri dan Pida, terima kasih telah menjadi teman sekaligus saudara tidak sedarah yang tidak hanya ada saat tawa mengisi hari, tetapi juga selalu menjadi pendengar di saat penulis membutuhkan bantuan serta membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Kepada Fifah, Fira, Cila, Nopa, Acha, Azka, Pute, Silpi, dan Adis, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan persahabatan yang terjalin selama masa perkuliahan. Semoga kesuksesan selalu menyertai kita semua dan masa depan yang cerah dapat terwujud.
11. Seluruh Pengguna Kosmetik Wardah Kalangan Generasi Z di Jakarta, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
12. Terima kasih untuk diri saya sendiri yang telah bertahan, berproses, dan tidak menyerah hingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 04 Maret 2026



Aulia Amardita

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
DI REPOSITORY UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Amardita  
NIM : 43122010027  
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ S1 Manajemen  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Green Product*, *Perceived Value* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Kalangan Generasi Z Di Jakarta)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 04 Maret 2026

Yang menyatakan,



Aulia Amardita

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *PERCEIVED VALUE* DAN  
*INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH  
(STUDI PADA KALANGAN GENERASI Z DI JAKARTA)**

**AULIA AMARDITA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Green Product*, *Perceived Value* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada kalangan Generasi Z di Jakarta. *Green Product* adalah produk yang tidak merusak lingkungan dan dapat didaur ulang, sehingga lebih ramah lingkungan. Manfaat yang dirasakan konsumen terkait dengan biaya keseluruhan atau pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk disebut sebagai *Perceived Value*. *Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan tokoh terkenal atau berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi opini dan keputusan konsumen. Konsumen membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan preferensi mereka selama berbagai fase proses pembelian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal dan metodologi kuantitatif. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan 105 responden merupakan Perempuan Generasi Z di wilayah Jakarta yang menggunakan kosmetik Wardah. Pendekatan survei menggunakan kuesioner berbasis *Google Form* sebagai alat penelitian digunakan untuk mengumpulkan data. *Partial Least Squares (PLS)* adalah teknik analisis data yang digunakan. Menurut temuan penelitian, keputusan Generasi Z di Jakarta untuk membeli kosmetik Wardah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Green Product*, *Perceived Value* dan *Influencer Marketing*.

**Kata Kunci:** *Green product*, *Perceived value*, *Influencer marketing*, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

**THE INFLUENCE OF GREEN PRODUCT, PERCEIVED VALUE, AND  
INFLUENCER MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF  
WARDAH COSMETICS**

**(A STUDY ON GENERATION Z IN JAKARTA)**

**AULIA AMARDITA**

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the influence of Green Product, Perceived Value, and Influencer Marketing on purchasing decisions for Wardah cosmetic products among Generation Z in Jakarta. Green Product are products that do not harm the environment and are recyclable, making them more environmentally friendly. Perceived Value refers to the benefits consumers perceive in relation to the total cost or sacrifice made to acquire a product. Influencer Marketing is a digital marketing strategy that uses well-known or influential figures on social media to influence consumer opinions and decisions. Consumers make choices about what to purchase based on their preferences during various phases of the purchasing process. This study employed a causal research design and quantitative methodology. The method used was purposive sampling, with 105 respondents, consisting of Generation Z women in the Jakarta area who use Wardah cosmetics. A survey approach using a Google Form-based questionnaire was used to collect data. The data analysis technique used was Partial Least Squares (PLS). According to the study results, Generation Z in Jakarta's decision to purchase Wardah cosmetics is positively and significantly influenced by Eco-Friendly Products, Perceived Value, and Influencer Marketing.*

**Keywords:** *Green product, Perceived value, Influencer marketing, Purchase Decision, Generation Z.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	0
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH DI REPOSITORI UMB .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kontribusi Penelitian.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	14
2.1 Kajian Pustaka .....	14
2.1.1 <i>Grand Theory</i> Perilaku Konsumen .....	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.3 <i>Green product</i> .....	18
2.1.4 <i>Perceived value</i> .....	20
2.1.5 <i>Influencer marketing</i> .....	21
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.7 <i>Sustainable Development Goals (SDGs)</i> .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	39

2.3.1. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2.3.3. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian....	41
2.4 Kerangka Konseptual .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	43
3.2 Desain Penelitian.....	43
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	44
3.3.1. Definisi Variabel Penelitian.....	44
3.3.2. Operasionalisasi Variabel.....	45
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	47
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....	47
3.5.1. Populasi Penelitian.....	47
3.5.2. Sampel Penelitian.....	48
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	49
3.7 Metode Analisis Data .....	50
3.7.1. Analisis Deskriptif .....	50
3.7.2. Uji Instrumen .....	51
3.7.3. Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	57
4.1.1. Statistik Deskriptif .....	58
4.1.2. Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	64
4.1.3. Pembahasan Hasil Penelitian .....	75
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
5.1. Kesimpulan .....	78
5.2. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survei Penelitian .....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	45
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	61
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Green product .....	61
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Perceived Value.....	62
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Influencer Marketing .....	63
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi).....	65
Tabel 4. 11 Fornell Larcker .....	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading).....	68
Tabel 4. 13 HTMT.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE .....	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Nilai R-Square (R <sup>2</sup> ).....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Nilai F – Square .....	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji Nilai Q – Square .....	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis .....	73

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penjualan Wardah di E-Commerce .....	5
Gambar 1. 2 Negara penyumbang sampah plastik terbesar di laut .....	6
Gambar 1. 3 Proyeksi Timbulan Sampah dan Sampah Plastik .....	7
Gambar 1. 4 Jumlah Populasi Gen Z .....	8
Gambar 1. 5 Pesaing Wardah .....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	42
Gambar 3. 1 G*Power 3.1.9.7 .....	49
Gambar 4. 1 Hasil Output PLS (Modifikasi) .....	66
Gambar 4. 2 Hasil PLS Bootstrapping .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	92
Lampiran 2. Screening Question.....	93
Lampiran 3. Profile Responden.....	93
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 5. Jawaban Kuesioner.....	98
Lampiran 6. Bukti Bimbingan Tugas Akhir.....	104
Lampiran 7. Curriculum Vitae.....	106



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA