



**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PRODUCT*
DAN *GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN GARNIER
(Studi pada Konsumen Garnier di Jakarta Barat)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
NABILLAH EKA LESTARI
43122010117
MERCU BUANA**

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



**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PRODUCT*
DAN *GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN GARNIER
(Studi pada Konsumen Garnier di Jakarta Barat)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

NABILLAH EKA LESTARI

43122010117

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

2026

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabillah Eka Lestari

Nim : 43122010117

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
“PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN GARNIER (Studi pada Konsumen Garnier di Jakarta Barat)” adalah hasil karya saya 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 saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Juni 2026



Nabillah Eka Lestari

NIM 43122010117

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

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

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : NABILLAH EKA LESTARI
NIM : 43122010117
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GREEN ADVERTISING, GREEN PRODUCT DAN GREEN TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN GARNIER
(Studi pada Konsumen Garnier di Jakarta Barat)
Hasil Pengecekan Turnitin : 25%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **25%** 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.

Jakarta, 03 August 2026

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

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

2026/Agustus/03/0000001156/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nabillah Eka Lestari
NIM : 43122010117
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GREEN ADVERTISING, GREEN
PRODUCT DAN GREEN TRUST TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KECANTIKAN GARNIER (Studi pada Konsumen
Garnier di Jakarta Barat)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 19 Juni 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



Yennida Parmariza, S.Sos., M.M
NIDN/NUPTK: 0310048001

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-07266426



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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Green Advertising*, *Green Product* dan *Green Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Garnier (Studi pada Konsumen Garnier di Jakarta Barat)".

Peneliti menyadari dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan ilmu pengetahuan secara pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Ibu Yennida Parmariza, S.Sos., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, masukan, waktu, semangat, motivasi, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian proposal skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Dosen dan Staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan seluruh ilmu dan pengetahuan yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.

5. Kepada kedua Orang Tua tersayang yaitu Bapak Jono dan Ibu Wiji Lestari.

Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yaang diberikan. Meskipun, Bapak Jono dan Ibu Wiji Lestari tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakaan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat Bapak Jono dan Ibu Wiji Lestari lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga Bapak Jono dan Ibu Wiji Lestari selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

6. Kepada nenek Sarmi dan kakek Basuki. Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas pengorbanan sejak penulis kecil hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi sosok yang selalu semangat untuk mendorong pendidikan dan kehidupan peneliti sejak kecil. *Thank you for your abundance of affection, thank you for tacking care of her since childhood like your own flesh and blood.*

7. Kepada Lathifah, Muthiah, Syafna, Rara, Cira, Tara, Afifah, Ayisha, dan Dhea yang selalu menjadi dukungan dan motivasi selama menjalin pertemanan. Meskipun setelah ini akan menjalani kehidupan masing-masing yang berbeda, kesibukan yang berbeda, dan mungkin berada di kota atau negara yang berbeda, semoga pertemanan ini selalu terjaga selamanya.

Jakarta, 19 Juni 2026

Nabillah Eka Lestari



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Nabillah Eka Lestari
NIM : 43122010117
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Green Advertising*, *Green Product* dan *Green Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Garnier (Studi pada Konsumen Garnier di Jakarta Barat)

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, 03 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Nabillah Eka Lestari

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, *GREEN PRODUCT* DAN
GREEN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN GARNIER
(Studi pada Konsumen Garnier di Jakarta Barat)
NABILLAH EKA LESTARI**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Green Advertising, Green Product dan Green Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Garnier (Studi pada Konsumen Garnier di Jakarta Barat). Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sampel penelitian 160 responden konsumen produk kecantikan Garnier di Jakarta Barat yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling melalui kombinasi pendekatan purposive sampling dan incidental sampling. Kriteria responden meliputi konsumen yang berdomisili di Jakarta Barat dan pernah membeli produk kecantikan Garnier di beberapa gerai kecantikan. Pengumpulan responden dilakukan secara incidental, yaitu terhadap konsumen yang ditemui secara kebetulan dan bersedia mengisi kuesioner. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert sebagai instrumen penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM- PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Garnier (Studi pada Konsumen Garnier di Jakarta Barat). Sebaliknya, Green Product memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Garnier di Jakarta Barat). Kemudian Green Trust menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Garnier di Jakarta Barat).

Kata Kunci : *Green Advertising*; *Green Product*; *Green Trust*; Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF GREEN ADVERTISING, GREEN
PRODUCT AND GREEN TRUST ON PURCHASE DECISIONS
FOR GARNIER BEAUTY PRODUCTS
(A Study of Garnier Consumers in West Jakarta)
NABILLAH EKA LESTARI**

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of Green Advertising, Green Product, and Green Trust on purchasing decisions for Garnier beauty products (a study of Garnier consumers in West Jakarta). A quantitative research method was employed, with a sample of 160 Garnier beauty product consumers in West Jakarta selected via non-probability sampling specifically, a combination of purposive and incidental sampling approaches. Respondent criteria included consumers residing in West Jakarta who had previously purchased Garnier beauty products at various beauty outlets. Respondents were recruited incidentally meaning consumers were approached by chance and agreed to complete the questionnaire. Data were collected using a questionnaire utilizing a Likert scale as the research instrument. The data analysis method employed was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS) using SmartPLS 4.0 software. The results indicate that Green Advertising has a positive and significant influence on purchasing decisions for Garnier beauty products (among Garnier consumers in West Jakarta). Conversely, Green Product has a positive but non-significant influence on purchasing decisions (among Garnier consumers in West Jakarta). Finally, Green Trust demonstrates a positive and significant influence on purchasing decisions (among Garnier consumers in West Jakarta).

Keywords: Green Advertising; Green Product; Green Trust; Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Masalah	11
1.4 Kontribusi	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.1.2.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	16
2.1.3 Keputusan Pembelian	18
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	18
2.1.3.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	19

2.1.4	<i>Green Advertising</i>	22
2.1.4.1	Pengertian <i>Green Advertising</i>	22
2.1.4.2	Komponen <i>Green Advertising</i>	22
2.1.4.3	Indikator <i>Green Advertising</i>	24
2.1.5	<i>Green Product</i>	25
2.1.5.1	Pengertian <i>Green Product</i>	25
2.1.5.2	Indikator <i>Green Product</i>	26
2.1.6	<i>Green Trust</i>	26
2.1.6.1	Pengertian <i>Green Trust</i>	26
2.1.6.2	Indikator <i>Green Trust</i>	27
2.1.6.3	Indikator Keputusan pembelian	27
2.1.7	Penelitian Terdahulu	28
2.2	Pengembangan Hipotesis	35
2.2.1	Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap Keputusan Pembelian	35
2.2.2	Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap Keputusan Pembelian	36
2.2.3	Pengaruh <i>Green Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3	Rerangka Konseptual	39
BAB III	METODE PENELITIAN	40
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.2	Desain Penelitian	40
3.3	Definisi dan Operasional Variabel	41
3.3.1	Definisi Variabel	41
3.3.1.1	Variabel Independen (Bebas)	41
3.3.1.2	Variabel Dependen (Terikat)	42
3.3.2	Operasional Variabel	43
3.4	Skala Pengukuran Variabel	44
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.5.1	Populasi	45
3.5.2	Sampel Penelitian	46
3.6	Metode Pengumpulan Data	47
3.7	Metode Analisis Data	48

3.7.1 Analisis Deskriptif.....	48
3.7.2 Uji Instrumen.....	49
3.7.2.1 Uji Validitas.....	50
3.7.2.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.7.3 PLS (<i>Partial Least Square</i>)	51
3.7.3.1 Pengertian <i>Partial Least Square</i>	51
3.7.3.2 Tahapan Analisis 3 <i>Struktural Equation Model-Partial Least Square</i> (SEM_PLS).....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.2 Statistik Deskriptif.....	60
4.2.1 Deskripsi Data Responden.....	60
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Pembelian <i>Skincare</i> per Bulan	63
4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Produk Garnier.....	63
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	64
4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Green Advertising</i> (X1).....	65
4.2.2.2 Deskripsi variabel <i>Green Product</i> (X2)	66
4.2.2.3 Deskripsi Variabel <i>Green Trust</i> (X3).....	67
4.2.2.4 Deskripsi variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
4.3 Analisis Data.....	69
4.3.1 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	69
4.3.1.1 <i>Convergent Validity</i>	69
4.3.1.2 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	75
4.3.2 Hasil Pengukuran Model Struktural/Uji Hipotesis (Inner Model)	76
4.3.3 Nilai R-Square	76

4.3.4 Nilai <i>F-Square</i>	77
4.3.5 Nilai <i>Q-Square</i>	77
4.3.6 Hasil Uji Hipotesis	78
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.4.1 Pengaruh <i>Green Advertising</i> terhadap keputusan pembelian	80
4.4.2 Pengaruh <i>Green Product</i> terhadap keputusan pembelian.....	81
4.4.3 Pengaruh <i>Green Trust</i> terhadap keputusan pembelian	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	83
5.2.1 Saran untuk Perusahaan Produk Garnier	83
5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	93



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Top Brand Award.....	6
Tabel 1. 2	Hasil Pra Survey.....	9
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1	Operasional Variabel Penelitian.....	43
Tabel 3. 2	Skala Likert	45
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4. 2	Usia Responden.....	61
Tabel 4. 3	Pendidikan Terakhir Responden	61
Tabel 4. 4	Pekerjaan Responden	62
Tabel 4. 5	Pengeluaran Untuk Pembelian Skincare per Bulan Responden.....	63
Tabel 4. 6	Durasi Penggunaan Produk Garnier Responden	63
Tabel 4. 7	Statistik deskriptif variabel Green Advertising.....	65
Tabel 4. 8	Statistik Deskriptif variabel Green Product	66
Tabel 4. 9	Statistik Deskriptif variabel Green Trust	67
Tabel 4. 10	Statistik Deskriptif variabel Keputusan Pembelian	68
Tabel 4. 11	Hasil Pengujian Convergent Validity	70
Tabel 4. 12	Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross loadings).....	71
Tabel 4. 13	Hasil Pengujian AVE	73
Tabel 4. 14	Discriminant Validity (Fornell Larcker)	73
Tabel 4. 15	Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	74
Tabel 4. 16	Construct Reliability and Validity	75
Tabel 4. 17	Hasil Uji Nilai R-Square	76
Tabel 4. 18	Hasil Uji Nilai F-Square	77
Tabel 4. 19.	Hasil Uji Nilai Q-Square.....	78
Tabel 4. 20	Hasil Uji Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Proyeksi Timbulan Sampah	1
Gambar 1. 2	Kemasan Ramah Lingkungan	3
Gambar 1. 3	Lima Merek Skincare Terbaik di Indonesia.....	5
Gambar 2. 1	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2. 2	Rerangka Konseptual	39
Gambar 4. 1.	Produk Garnier	59
Gambar 4. 2	Hasil Algoritma PLS	71
Gambar 4. 3.	Hasil Uji Bootstrapping.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2. Jawaban Responden.....	97
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Responden.....	113
Lampiran 4. Hasil Deskripsi Variabel.....	115
Lampiran 5. Hasil Output PLS.....	118

