

**PENGARUH *GREEN STORYTELLING MARKETING*,
BRAND TRUST DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* MEREK AVOSKIN BEAUTY
(Studi Pada Wanita Gen Z di Jakarta Selatan)**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

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

2025

**PENGARUH *GREEN STORYTELLING MARKETING*,
BRAND TRUST, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN
PRODUK *SKINCARE* MEREK AVOSKIN BEAUTY
(Studi Pada Wanita Gen Z di Jakarta Selatan)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana

Jakarta



Nama: Ifa Nafila Azizah

NIM: 43123110112

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

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ifa Nafila Azizah

Nim : 43123110112

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6 Juli 2026



Ifa Nafila Azizah

43123110112

	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 : IFA NAFILA AZIZAH
NIM : 43123110112
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GREEN STORYTELLING MARKETING, BRAND TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MEREK AVOSKIN BEAUTY (Studi Pada Wanita Gen Z di Jakarta Selatan)
Hasil Pengecekan Turnitin : 27%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **27%** 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, 21 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/21/0000001202/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ifa Nafila Azizah
NIM : 43123110112
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GREEN STORYTELLING MARKETING,
BRAND TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE
MEREK AVOSKIN BEAUTY (Studi Pada Wanita Gen Z di
Jakarta Selatan)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 13 Agustus 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. Yuli Harwani, M.M
NIDN/NUPTK: 0307075805

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-08266709



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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, limpahan rahmat, hidayah, dan izin-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Green Storytelling Marketing, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Merek Avoskin (Studi Pada Wanita Gen Z di Jakarta Selatan)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof Dr. Ir. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana,
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana,
3. Bapak Dudi Permana, M.M., Ph.D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana dan ketua penguji sidang akhir skripsi, yang telah memberikan waktu, masukan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik,
4. Ibu Dr. Yuli Harwani, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi dan dosen penguji yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini,
5. Bapak Andriansyah Bachtillah Putra S.E., M.M. selaku dosen penguji sidang akhir skripsi, yang telah memberikan waktu, masukan, dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik,
6. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan

kepada kami. Semoga di hadapan Tuhan Yang Maha Esa menjadi amal jariyah Bapak dan Ibu. Aamiin,

7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah,

8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita,

9. Seluruh responden yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini,

10. Teristimewa, kedua orang tua tercinta dan segenap keluarga yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini,

11. Diri sendiri yang tetap disiplin dan konsisten.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 6 Juli 2026



Ifa Nafila Azizah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Ifa Nafila Azizah
NIM : 43123110112
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Storytelling Marketing, Brand Trust*,
dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat
Pembelian Produk *Skincare* Merek Avoskin (Studi
Pada Wanita Gen Z di Jakarta Selatan)

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 Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Ifa Nafila Azizah

(Ifa Nafila Azizah)

ABSTRAK

Perkembangan industri kecantikan Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat, khususnya pada segmen produk *Skincare* yang menjadi kebutuhan penting bagi konsumen wanita Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Storytelling Marketing*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Avoskin Beauty (Studi pada Wanita Gen Z di Jakarta Selatan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu wanita Gen Z yang berminat terhadap produk *Skincare* Avoskin Beauty di wilayah Jakarta Selatan. Sampel penelitian berjumlah 119 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan instrumen berupa kuesioner dan pengukuran pada penelitian menggunakan skala *Likert*. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan *software* IBM SPSS 26 dan SmartPLS 4. Penelitian ini membuktikan bahwa *Green Storytelling Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Sementara itu *Electronic Word of Mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

Kata Kunci: *Green Storytelling Marketing*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Pembelian, *Skincare*, Gen Z



ABSTRACT

The development of the beauty industry in Indonesia has led to increasingly intense competition, particularly in the Skincare sector, which has become an essential need for consumer need among Generation Z women consumers. This study aims to examine the influence of Green Storytelling Marketing, Brand Trust, and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention toward Avoskin Beauty Skincare products among Generation Z women in South Jakarta). This study uses a quantitative method with a causal research design. The population of this study consists of Generation Z women who are interested in Avoskin Beauty Skincare products in the South Jakarta area. The sample used in this study includes 119 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through a survey using a questionnaire as the research instrument and measured on Likert scale. The research adopts a quantitative approach and the data were analyzed using IBM SPSS Statistics 26 and SmartPLS 4 through the Structural Equation Modeling (SEM) method. This study proves that Green Storytelling Marketing and Brand Trust have a positive and significant effect on Purchase Intention. Meanwhile, Electronic Word of Mouth has a negative and significant effect on Purchase Intention.

Keywords: Green Storytelling Marketing, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Skincare, Gen Z



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	20
C. Tujuan Penelitian	20
D. Kontribusi Penelitian	21
1. Kontribusi Teoritis	21
2. Kontribusi Praktis	21
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	23
A. Kajian Pustaka	23
1. Perilaku Konsumen	24
2. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	25
3. Manajemen Pemasaran	27
4. <i>Digital Marketing Communication</i>	29
5. Minat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	32
a. Definisi Minat Pembelian	32
b. Faktor – Faktor Minat Pembelian	32
c. Indikator Minat Pembelian	34
6. <i>Green Storytelling Marketing</i>	35
a. Pengertian <i>Green Storytelling Marketing</i>	35
b. Indikator <i>Green Storytelling Marketing</i>	39
7. <i>Brand Trust</i>	42
a. Pengertian <i>Brand Trust</i>	42
b. Indikator <i>Brand Trust</i>	43

8. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	44
a. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	44
b. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	45
9. Penelitian Terdahulu	46
B. Pengembangan Hipotesis	50
C. Kerangka Konseptual	53
BAB III. METODE PENELITIAN	57
A. Waktu dan Tempat Penelitian	57
B. Desain Penelitian	57
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	60
1. Definisi Variabel	60
2. Operasionalisasi Variabel	63
D. Skala Pengukuran Variabel	66
E. Populasi dan Sampel	68
1. Populasi	68
2. Sampel	68
F. Metode Pengumpulan Data	72
G. Metode Analisis Data	74
1. IBM SPSS Statistic 26	74
a. Analisis Deskriptif	74
2. Smart PLS 4.0	75
a. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	75
b. Evaluasi <i>Structural Model (Inner Model)</i>	78
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	82
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	82
B. Statistik Deskriptif	84
1. Deskripsi Responden	84
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	84
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	85
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	87
2. Deskripsi Variabel	88
a. Deskripsi Jawaban Responden	88
1. Variabel <i>Green Storytelling Marketing</i>	88
2. Variabel <i>Brand Trust</i>	91
3. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	93
4. Variabel Minat Pembelian	96
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian	98
1. Hasil <i>Partial Least Square (PLS)</i>	98
a. Uji <i>Path Analysis</i>	99

D. Hasil Analisis Data	100
1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	99
a. <i>Convergent Validity</i>	100
b. <i>Discriminant Validity</i>	100
c. <i>Reliability Test</i>	102
2. Evaluasi <i>Structural Model (Inner Model)</i>	103
a. R-Square (R^2)	105
b. Q-Square (Q^2)	106
c. <i>Effect Size</i> (f^2)	107
d. Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	108
E. Pembahasan Hasil Penelitian	110
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	116
A. Simpulan	116
B. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	133



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Penjualan dan Pendapatan Avoskin Beauty 2024	12
1.2	Hasil Prasurvei	18
2.1	Penelitian Terdahulu	46
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	64
3.2	Skala Pengukuran	67
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	84
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	85
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	87
4.5	Tabel Interval	88
4.6	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Green Storytelling Marketing</i>	89
4.7	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Trust</i>	91
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	93
4.9	Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Pembelian	96
4.10	Uji Validitas <i>Convergent</i>	100
4.11	Uji Validitas Diskriminan	102
4.12	Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	102
4.13	Uji Reliabilitas	103
4.14	Uji <i>R-Square</i>	105
4.15	Uji <i>Q-Square</i>	106
4.16	Uji <i>F-Square</i>	107
4.17	Uji Hipotesis	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Tren Pertumbuhan <i>Beauty Industry</i> di Indonesia	5
1.2	Gambar Program Kampanye Hijau Avoskin Beauty	6
1.3	<i>Brand Awareness</i> Merek <i>Skincare</i> Tertinggi di Indonesia	8
1.4	Laporan Penjualan Toner Wajah Terbaik di Lokapasar	9
1.5.	Fluktuasi Penjualan Produk Avoskin Beauty	10
1.6	Data Penjualan dan Pendapatan Avoskin Beauty di TikTok Shop	11
2.1	Model Kerangka Konseptual Penelitian	54
3.1	Grafik Perhitungan Sampel G^* Power	71
4.1	Uji Algoritma PLS	99
4.2	Uji <i>Bootstrapping</i>	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	133
2	Hasil Kuesioner	138
3	Hasil Output SPSS 26	155
4	Hasil Output Smart PLS 4.0	162
5	Hasil <i>Similarity Check</i>	166

